



Universidad
Europea

LAUREATE INTERNATIONAL UNIVERSITIES

TESIS DOCTORAL

SERIE: COMUNICACIÓN

La atemporalidad de las cubiertas dialógicas de Alianza Editorial: un estudio cuatricromático de los diseños de Daniel Gil y Manuel Estrada para la colección “El libro de bolsillo”.

Programa de Doctorado en Comunicación
Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación

Laura Gómez Cuesta

Dirigida por:

Dr. D. José Jesús Vargas Delgado y
Dr. D. Enrique Carrasco Molina

Madrid, 2017



INFORME Y AUTORIZACIÓN DEL DIRECTOR PARA PRESENTAR LA TESIS DOCTORAL (Planteamiento, objetivos, medios utilizados y aportaciones originales)

Dr. D. JOSÉ JESÚS VARGAS DELGADO y Dr. D. ENRIQUE CARRASCO MOLINA directores de la tesis de la investigadora, D^{ÑA}. LAURA GÓMEZ CUESTA

AFIRMAN:

Un original y novedoso objeto de estudio que ha desembocado en una tesis, que realmente aporta científicamente un paso cualitativo en la descripción de la evolución del libro y las cubiertas, y su contextualización funcional, y comunicativa.

Una amplísima muestra de investigación que permite obtener resultados determinantes y extrapolables.

Una metodología científica aplicada con exquisita rigurosidad.

Una tesis perfectamente orientada a la publicación de un atractivo, pedagógico e inédito manual sobre las cubiertas de los libros.

Un riguroso marco teórico que describe la evolución del libro como objeto de estudio, y contextualiza la misión de la cubierta dentro del libro de bolsillo, acercándonos a las características propias de este formato. Además, propone la construcción de un modelo para el análisis y clasificación de las cubiertas a partir de su intervención, dentro del proceso de comunicación del libro como producto.

Un pragmático marco práctico en el que se aplica el modelo propuesto por la investigadora para conseguir establecer el tipo de cubierta. Propone una comparación de las cubiertas del sector con las proporcionadas por “El libro de bolsillo” de Alianza Editorial, y establece convergencias y divergencias que pueden estar construyendo la identidad de este sello editorial. Y por último, desentraña la esencia de esa identidad, comparando las cubiertas de ayer y hoy de la colección de Alianza.

Por todo ello los directores,

AUTORIZAN la presentación de la tesis doctoral.

DR D. JOSÉ JESÚS VARGAS DELGADO y DR. D. ENRIQUE CARRASCO MOLINA Directores de la Tesis, de la que es autora D^{ÑA}. LAURA GÓMEZ CUESTA

AUTORIZA la presentación de la referida Tesis para su defensa en cumplimiento del Real Decreto 99/2011, de 28 de enero, por el que se regulan las Enseñanzas Oficiales de Doctorado, y de acuerdo al Reglamento de Enseñanzas Universitarias Oficiales de Doctorado de la Universidad Europea de Madrid RD 1393/2007 y RD99/2011.

En Madrid, a 11 de abril de 2017

AGRADECIMIENTOS

Esta investigación debe su nacimiento a la admiración por dos grandes maestros del diseño: Daniel Gil y Manuel Estrada, que me enseñaron a través de sus trabajos a amar, valorar y respetar el diseño como profesión y como forma de activismo social.

Gracias a Valeria Ciompi y a Javier Setó por abrirme las puertas de Alianza Editorial y permitirme colaborar en un proyecto tan apasionante y exigente como el de poner nuevo rostro a su colección “El libro de bolsillo”.

Gracias a mis directores, José Jesús Vargas y Enrique Carrasco, por regalarme su luz y guiarme en este viaje confiando siempre en mí. Namaste.

Gracias a mis amigos: Rodrigo, Pilar, César, Ana, Fernando, Luis, Fer y David, que me han animado, escuchado y apoyado cuando las fuerzas y los ánimos flaqueaban, y a mis dos directoras de departamento, Rebeca Cordero y Blanca Rodríguez, por ayudarme al comienzo y al final del trayecto.

Gracias a mis padres por leerse cada palabra de esta tesis, por formar parte de ella y creer en mí, ayudándome siempre a mejorar. A mi hermana Ana y a Javi por estar ahí, sembrar esperanza y hacer realidad que otro mundo es posible.

Gracias a Ricardo, mi compañero, por regalarme su tiempo, por escucharme y permitirme envejecer riendo, aprendiendo y soñando a su lado. Y a mis hijos, Daniela y Javier, por sus dibujos y canciones de ánimo, su respeto por mi trabajo y sus abrazos llenos de energía positiva y amor.

A mis padres,
mis maestros

ÍNDICE DE CONTENIDOS

RESUMEN	17
ABSTRACT	19
INTRODUCCIÓN Y METODOLOGÍA	21
0.1 PRIMERA PARTE: INTRODUCCIÓN.....	23
0.1.1 Motivación	23
0.1.2 Límites y consideraciones: justificación de la investigación	28
0.1.2.1 Alianza Editorial y Daniel Gil. El éxito de un enfoque intelectual	30
0.1.2.2 Manuel Estrada y el contexto actual del libro.....	37
0.1.3 Estado de la cuestión	47
0.1.4 Justificación de la investigación	56
0.2 SEGUNDA PARTE: MARCO METODOLÓGICO	60
0.2.1 Etapas y título de la investigación	60
0.2.2 Esquema visual de la estructura.....	62
0.2.3 Objeto de estudio.....	64
0.2.3.1 Objeto de estudio principal (OEP).....	64
0.2.3.2 Objetos de estudio derivados	66
0.2.4 Hipótesis.....	67
0.2.4.1 Hipótesis principal (HP).....	67
0.2.4.2 Hipótesis derivadas.....	68
0.2.5 Objetivos	69
0.2.5.1 Objetivo principal (OP).....	69
0.2.5.2 Objetivos derivados	70
0.2.6 Metodología y muestras	71
0.2.6.1 Estudio histórico lógico sobre la evolución del libro.....	71
0.2.6.2 Análisis morfosintáctico de la cubierta del libro	72
0.2.6.3 Estudios cuantitativos	73
0.2.6.3.1 Investigación cuantitativa sobre las cubiertas de bolsillo en España	74
0.2.6.3.2 Investigación cuantitativa sobre las cubiertas de la colección “El libro de bolsillo”	76
0.2.6.4 Estudio comparativo de la colección “El libro de bolsillo”	79
CAPÍTULO I. EVOLUCIÓN Y REVOLUCIÓN FORMAL DEL LIBRO	81
1.1. Definición del problema	83
1.2. El libro como concepto.....	84
1.3. El libro como necesidad.....	88
1.4. El papel de la cubierta en las revoluciones del libro	90
1.4.1. Primeras exploraciones formales	91
1.4.2. La prevalencia del código	94
1.4.3. El nacimiento del libro impreso.....	102

1.5. La cuarta mutación del libro: El libro de bolsillo	111
1.5.1. Los cambios sociales	112
1.5.2. Los cambios tecnológicos.....	113
1.5.3. Los cambios económicos	114
1.5.4. La diversificación del mercado.....	115
1.5.4.1. El libro como objeto de arte	116
1.5.4.2. El valor de lo artesanal en el libro	116
1.5.4.3. El libro industrializado	117
1.6. La aportación singular del libro de bolsillo.....	118
1.6.1. El nacimiento de un nuevo formato	119
1.6.2. La imagen en el libro de bolsillo.....	123
1.7. El papel comunicativo de la cubierta en el libro	129

CAPÍTULO II. UN MODELO CUATRICROMÁTICO PARA EL ESTUDIO

DE LA CUBIERTA DEL LIBRO133

2.1 Definición del problema	135
2.2 Una estructura cuatricromática para el análisis de la cubierta.....	136
2.3 El objetivo del mensaje de la cubierta	144
2.3.1 Estrategia de producto.....	154
2.3.2 Estrategia de marca	155
2.4 La cubierta como canal.....	159
2.4.1 Tamaño del formato	161
2.4.2 Material	162
2.5 Elementos constructores del mensaje	165
2.5.1 Palabras	168
2.5.2 Imágenes.....	171
2.5.3 Formas abstractas.....	183
2.6 Estructura de la comunicación	189
2.6.1 Liderada por el texto.....	191
2.6.2 Liderada por la imagen	193
2.6.3 Sinergia entre texto e imagen	193
2.7 Un modelo cuatricromático para el estudio de la comunicación de la cubierta del libro.....	195

CAPÍTULO III. EL DISEÑO DE CUBIERTA QUE SE PRIVILEGIA EN LA EDICIÓN

DE BOLSILLO199

3.1. Definición del problema	201
3.2. Presentación de la muestra.....	203
3.3. Aplicación del Modelo Cuatricromático a las cubiertas de bolsillo del mercado editorial español.....	210
3.3.1. Según el objetivo del mensaje	210
3.3.1.1. Compactos.....	211
3.3.1.2. DeBolsillo.....	215

3.3.1.3. B de Bolsillo.....	218
3.3.1.4. Booket.....	219
3.3.1.5. “El libro de bolsillo”	222
3.3.1.6. Estudio comparativo	226
3.3.2. Según las características de la cubierta como canal.....	230
3.3.2.1. Atendiendo a su dimensión	230
3.3.2.2. Atendiendo a su material.....	234
3.3.3. Según los elementos constructores del mensaje	239
3.3.3.1. Cubiertas tipográficas	240
3.3.3.2. Cubiertas tradicionales.	244
3.3.3.3. Cubiertas básicas	250
3.3.3.4. Cubiertas complejas.....	257
3.3.4. Según la estructura de la comunicación.....	261
3.3.4.1. Cubiertas lideradas por el texto.....	262
3.3.4.2. Cubiertas lideradas por la imagen	265
3.3.4.3. Sinergia entre texto e imagen.....	270
3.4. El tipo de cubierta que se privilegia en la edición de bolsillo.....	274

CAPÍTULO IV. LAS CUBIERTAS DE ALIANZA EDITORIAL QUE MARCAN

LA DIFERENCIA	279
4.1. Definición del problema	281
4.2. Descripción de la muestra	282
4.3. Aplicación del Modelo Cuatricromático a la colección “El libro de bolsillo” de Alianza Editorial	284
4.3.1. Según el objetivo del mensaje.....	286
4.3.2. Según las características de la cubierta como canal.....	298
4.3.3. Según los elementos constructores del mensaje	302
4.3.3.1. Cubiertas Tipográficas.....	302
4.3.3.2. Cubiertas Tradicionales.....	306
4.3.3.3. Cubiertas Básicas	309
4.3.3.3.1. Fotografía en color	310
4.3.3.3.2. Fotografía en blanco y negro.....	322
4.3.3.3.3. Ilustraciones realistas.....	324
4.3.3.3.4. Interpretaciones expresionistas	326
4.3.3.3.5. Interpretaciones gráficas.....	332
4.3.3.3.6. Pictogramas.....	334
4.3.3.4. Cubiertas Complejas	336
4.3.3.4.1. Fotografía en color	338
4.3.3.4.2. Fotografía en blanco y negro.....	341
4.3.3.4.3. Ilustraciones realistas	343
4.3.3.4.4. Interpretaciones expresionistas	346
4.3.3.4.5. Interpretaciones gráficas.....	348
4.3.3.4.6. Pictogramas.....	349
4.3.4. Según la estructura de la comunicación.....	349
4.3.4.1. Cubiertas lideradas por el texto.....	349
4.3.4.2. Cubiertas lideradas por la imagen	352

4.3.4.3. Sinergia entre texto e imagen	356
4.4. La cubierta protagonista de la colección “El libro de bolsillo”	
de Alianza Editorial y sus divergencias con el sector.	359
4.4.1. En relación al objetivo del mensaje	359
4.4.2. En relación a la cubierta como canal	361
4.4.3. En relación a los elementos constructores del mensaje	362
4.4.4. En relación a la estructura de la comunicación.....	372

CAPÍTULO V. EL ESTILO ATEMPORAL DE LA COLECCIÓN EL LIBRO DE BOLSILLO ..375

5.1. Definición del problema	377
5.2. Descripción de la muestra	379
5.3. Consideraciones previas	380
5.4. Elementos que definen un estilo.....	383
5.5. Estudio comparativo en base a la definición de “estilo”	385
5.5.1. El medio	385
5.5.2. El propósito	387
5.5.3. Elementos compositivos	390
5.5.3.1. Sólo palabras	391
5.5.3.2. Palabras y formas abstractas	398
5.5.3.3. Palabras e imagen	400
5.5.3.4. Palabras, imagen y formas abstractas	410
5.5.4. Principales técnicas y procedimientos	414
5.5.4.1. Empleo exclusivo de los recursos tipográficos	415
5.5.4.2. Manipulación de una ilustración fotográfica	419
5.5.4.3. El collage	423
5.5.4.4. La transformación del objeto.	427
5.5.4.4.1. Técnica de la descontextualización.....	428
5.5.4.4.2. Procedimientos de manipulación	431
5.5.4.4.2.1. Alteración de la forma.....	435
5.5.4.4.2.2. El impacto del color.....	437
5.5.4.4.3. La lectura retórica del objeto	440
5.5.4.4.3.1. Modo IAC - “in absentia conjunto”	445
5.5.4.4.3.2. Modo IPC - “in praesentia conjunto”	448
5.5.4.4.3.3. Modo IPD - “in praesentia disyunto”	450
5.5.4.4.3.4. Modo IAD - “in absentia disyunto”	454
5.6. Convergencias y divergencias constructoras del estilo atemporal	
de la colección “El libro de bolsillo” de Alianza Editorial.	457
5.6.1. Principales convergencias	457
5.6.2. Principales divergencias	458

CAPÍTULO VI. CONCLUSIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN461

6.1. Comprobación de las hipótesis derivadas	463
6.1.1. Primera Subhipótesis (SH1)	463
6.1.2. Segunda Subhipótesis (SH2)	464
6.1.3. Tercera Subhipótesis (SH3)	467

6.1.4. Cuarta Subhipótesis (SH4)	472
6.1.5. Quinta subhipótesis (SH5)	480
6.2. Comprobación de la hipótesis principal (SH)	482
6.2.1. Primera afirmación	482
6.2.2. Segunda afirmación	485
6.2.3. Tercera afirmación	489
6.3. Conclusiones finales	493
6.4. Futuras líneas de investigación	496
BIBLIOGRAFÍA.....	501
Índices	527

RESUMEN

El crecimiento constante pero lento del libro digital ha provocado que el debate sobre el futuro del libro impreso se eternice y se nutra de diferentes estudios comparativos en relación a las ventajas e inconvenientes que puede proporcionar cada formato. Pese a que esta investigación no pertenece explícitamente a este grupo de análisis, pretende hacernos reflexionar sobre un elemento que está estrechamente ligado a la evolución del libro impreso como objeto: su cubierta.

Una revisión histórica de la evolución de la cubierta, desde los primeros soportes hasta el formato de bolsillo, nos permitirá valorar las diferentes funciones que ha ido asumiendo ésta como consecuencia de las grandes mutaciones experimentadas por el libro. Para enfocar su análisis desde una perspectiva comunicativa y gráfica, se propone un modelo de estudio dividido en cuatro niveles, basado en la estructura básica: continente y contenido.

La aplicación de este modelo cuatricromático, primero al sector de bolsillo español, y posteriormente al catálogo actual de la colección de Alianza Editorial, “El libro de bolsillo”, nos permitirá identificar dónde reside la singularidad que propone este sello.

Un segundo estudio comparativo, esta vez entre las primeras cubiertas que diseñó Daniel Gil y las que propone Manuel Estrada en la actualidad para “El libro de bolsillo”, nos ayudará a identificar la esencia de su particular estilo, además de facilitarnos una mirada sobre la capacidad de la imagen para dialogar y el valor de la cubierta como soporte de creación visual, capaz de aumentar el poder transformador y la experiencia de aprendizaje que facilita el libro.

ABSTRACT

The e-book's slow but unstoppable raise is still generating some debates as the unpredictable future of paper books plus the comparison among the different formats addressing benefits and disadvantages for each of them. Even if these dilemmas are not purely part of our research, no doubt that analyzing a very important element, directly linked to the book's evolution as an object, was important to us: the cover.

An historical review for the cover, from the first prototypes until current pocket book collections, provides us valuable information about the different functions that this important element in the industry has performed, always linked with the transformation of the book as a whole. To focus this analysis from a graphic and communication perspective, we propose a four level model based on a basic structure: contents and format.

This so called *cuatricromatic* model has been applied firstly to the Spanish pocket book sector to secondly address the current catalogue of the Alianza Editorial collection "*El libro de bolsillo*", being able, after both analysis, to identify the specific characteristics and singularity that this label proposes.

The final comparative analysis focuses on the first covers designed by Daniel Gil and the ones that Manuel Estrada is doing in the same publishing company right now, trying to find the essence of these artists and be able to acquire a certain view of how important images can be and how the cover, as an element of visual

creativity, is a key element in the transforming and learning process that books provide to their readers.

0. INTRODUCCIÓN Y METODOLOGÍA

0.1 PRIMERA PARTE: INTRODUCCIÓN

0.1.1 Motivación

Mi introducción al gusto por la lectura estuvo acompañado de una moneda de 100 pesetas que me daban mis padres cada vez que finalizaba un libro. Sin embargo, antes de aprender a leer, miles de historias habitaban ya mi mente porque mi cuna la mecieron con cuentos¹.

Recuerdo con especial cariño los cuentos troquelados de Ferrándiz²; la colección de Ediciones Altea de 1978, “Los derechos del niño”, que hoy leo a mis hijos y he utilizado en algunas de mis clases; los libros de “El duende verde” de Anaya; el color naranja de las cubiertas de la colección Barco de Vapor de SM o ese formato, ya más adulto y estilizado, de los libros de Alfaguara Juvenil.

Así fue como comenzó mi relación con el libro, quedando atrapada desde entonces por su capacidad única para abstraerme durante horas de la realidad y llegar incluso a ocupar días, en los que vivía sumergida dentro de una historia sin poder evitarlo.

¹ Referencia al poema *Sé todos los cuentos* de León Felipe y a toda la cultura de transmisión oral que alimentó a la España del blanco y negro y contribuyó a su conquista del color.

² Consúltese en: <http://www.memoryferrandiz.com/es/papeleria/cuentos-56>

[Consulta: 13-12-16]

Tal vez por ese motivo, para comenzar a hablar sobre el libro, recurrí a Antonio Muñoz Molina —jienense como yo— y a sus palabras, que experimenté en diferentes ocasiones a partir de sus libros.

El libro sirve para estar en el mundo y para irse del mundo, para recordar la propia vida y para olvidarse de ella, para asomarse a las cosas, tal como son, y para verlas como no han sido nunca. El libro es un diseño tan perfecto que lo damos por sabido y no pensamos en su maravilla, porque pertenece al vocabulario más elemental de las cosas cotidianas (Muñoz, 2006, p. 2,007).

Me encantaba —y lo sigo practicando— mantener a mi lado esos libros leídos, aunque no los vaya a volver a leer. Los considero parte de mi propia historia, capaces de llevarme de nuevo a la época de mi vida en la que los descubrí, convirtiéndose de esta manera en esa fotografía en la que te reconoces a partir de los sentimientos vividos. Siendo una persona especialmente visual, incapaz de retener nombres, fechas o títulos, para mí la cubierta siempre fue una aliada para reconocer y rememorar mis libros. Durante mi etapa como estudiante de Bellas Artes, recuerdo la especial atracción que ejercían sobre mí los libros de la editorial Taschen, permitiéndome aprender sobre mis artistas favoritos, o Gustavo Gili, pequeñas perlas de conocimiento que me ayudaron a formarme como profesional.

Los libros son una doble fuente de inspiración cuando encuentras ésta dentro y fuera del objeto. Un objeto, que como podremos valorar en el marco teórico, ha ido evolucionando con el ser humano convirtiéndose en ese espejo colectivo en el que vernos reflejados. Decisiones y aspiraciones que introdujeron la imagen como

elemento imprescindible en sus cubiertas, acompañando su transformación en objeto de consumo³.

Pero más allá de valorar la cubierta como una herramienta de venta, como una parte del proceso de producción y comercialización del libro, lo que llamó particularmente mi atención y motivó fundamentalmente esta investigación fueron las propuestas visuales de Daniel Gil y Manuel Estrada.

Descubrí a ambos diseñadores durante mis últimos años de universidad, estudiando la especialidad de grabado y diseño en la carrera de Bellas Artes, convirtiéndome desde entonces en su alumna y a ellos, en mis referentes profesionales y admirados maestros.

De ambos he llegado a comprar libros, que quizás nunca no leeré, tan sólo para tenerlos cerca y aprender de sus cubiertas. Tener en mi librería sus propuestas —antes de que se popularizara internet— constituía una vía de aprendizaje, una mentoría a distancia, la generación de un entorno visual capaz de instruir la mirada; hecho que reivindica precisamente el diseñador Álvaro Sobrino:

[...] la relación estrictamente funcional con el libro, que no es otra que la lectura, ocupa una nimiedad en el tiempo, acaso unos días, un par o tres de semanas a

³ “Ya no estamos en la época en la que la producción industrial y la producción cultural remitían a universos separados, radicalmente inconciliables; estamos en el momento en que los sistemas de producción, distribución y consumo están impregnados, penetrados, remodelados por operaciones de naturaleza fundamentalmente estética” (Lipovetsky & Serroy, 2015, p. 9).

lo más, el resto, esto es, toda una vida, el libro será sólo y sobre todo parte del entorno visual inmediato del individuo (Sobrino, 2005, p. 2,062).

Las cubiertas de los libros, para mal o para bien, son un material de alto impacto por su cotidianidad, por su cercanía... y si como indica Álvaro Sobrino, *somos lo que leemos*, también somos lo que vemos y deberíamos prestar especial atención al diseño que producimos y consumimos a través de los libros.

Valores como la percepción, posesión, plasticidad y proyección individual han sido relegados al olvido. A quienes creen que el PDF es la amenaza, habría que preguntarles si no será que hacemos libros que parecen cada día más eso: PDF encuadernados (Sobrino, 2005, p. 2,062).

La selección de estas dos citas para abrir los capítulos II y III no es anecdótica, sino que pretende poner el foco precisamente en el diseño de las cubiertas de libro, en su universo gráfico y en su impacto visual y social, propiciado por la democratización del libro.

Daniel Gil falleció en 2004, un año antes de finalizar mis estudios de doctorado con la defensa de la investigación: *Comunicación, diseño y tecnología en la obra gráfica de Daniel Gil*. Tal y como señala Alberto Corazón sobre la aportación de este gran diseñador:

Las cubiertas de Daniel Gil han constituido para nosotros, los diseñadores, una referencia inevitable de técnica y rigor, de imaginación aplicada y control creador. Y para ustedes, lectores, una inagotable fuente de aprendizaje estético, placer y comprensión del diseño (Ruíz, 2012, p. 10).

Este primer trabajo de investigación me ayudó a poner razón a esa emoción que sus cubiertas me habían provocado desde su descubrimiento; a estudiar sus propuestas visuales desde la sintaxis visual para seguir aprendiendo; a ser aún

más consciente de su legado y de la singularidad que tuvo y pretende recuperar la colección “El libro de bolsillo”.

El cuarto capítulo de nuestra investigación lo dedicamos precisamente al análisis visual de las cubiertas de esta colección, que comenzamos con unas declaraciones de Daniel Gil, realizadas en 1992, que nos desvelan su implicación en el diseño de la cubierta de cada título y la creatividad con la que impregnó a este sello editorial desde sus comienzos:

Hoy en día la imagen que preside la cubierta rara vez es creación del diseñador, lo que redundaría en que por un lado se desarrolle el diseño y por otro la ilustración, con lo que la coincidencia de estilos es muchas veces casual. Ya no se recurre a estudiarse el libro (Ortiz, 2005).

La incorporación en 2010 de Manuel Estrada al proyecto de rediseño de “El libro de bolsillo”, me permitió colaborar temporalmente con él y Alianza Editorial en la búsqueda de imágenes para algunos de sus libros. Esta participación, aunque breve, fue suficiente para valorar el esfuerzo, la exigencia y la belleza que envuelve a esta colección donde la calidad se exige por igual a la literatura y el diseño.

Aunque había tenido la oportunidad de trabajar anteriormente con el Estudio Estrada Design, gracias al proyecto de identidad corporativa que lideré en la Universidad Europea de Madrid para el diseño del logotipo y arquitectura gráfica de Laureate International Universities —la red de instituciones educativas a la que pertenece dicha Universidad—, este nuevo acercamiento a las cubiertas de Alianza, despertó mi interés por su trabajo y la apuesta por el diseño de esta editorial.

No es por tanto baladí, que para el último capítulo, previo a las conclusiones finales, haya seleccionado una cita de Manuel Estrada que resume los motivos

principales por los que he seleccionado este tema y que han alimentado el esfuerzo por realizar esta tesis doctoral: el diseño, la docencia y la responsabilidad social.

Explicar lo que hacemos es también diseñar. Es la nuestra una carrera de fondo, que se alimenta de aquellos trabajos que hacemos con honestidad y eficacia y que nos hacen crecer como diseñadores y como personas (Estrada, 2005, p. 2,030).

Es por tanto esta investigación, un reflejo de las motivaciones personales más tempranas que despertó el libro desde mi niñez y aquellas que me animan hoy a seguir aprendiendo como profesional del diseño, de la enseñanza, pero sobre todo, como persona y agente social del cambio.

0.1.2 Límites y consideraciones: justificación de la investigación

Emprender un camino que antes nadie ha pisado, implica saber manejar la incertidumbre y tomar decisiones. Cuando la intuición y la emoción constituyen el punto de partida, es fundamental establecer los márgenes del sendero para no perderte y llegar a tu destino.

El recorrido de esta tesis está marcado por el pasado y el presente del libro, por el ayer y el hoy de la colección de bolsillo de Alianza Editorial y los diseñadores que han participado en su propuesta de valor. Sin embargo, dado que nos enfrentamos a un objeto de estudio tan poliédrico, es preciso aclarar los límites que se han tenido en cuenta en esta investigación.

En primer lugar no se ha contemplado ninguna disertación teórica ni histórica sobre qué entendemos por diseño, qué lo diferencia del arte o qué lo hace distinto a la publicidad, apartados que suelen abordarse de manera recurrente en aquellas

tesis vinculadas al diseño. Nuestro objetivo con esta tesis no es catalogar lo que vemos, sino analizar las cubiertas de libro para entender su composición utilizando todas aquellas herramientas del campo del diseño, del arte, de la publicidad, de la comunicación, del marketing... que nos puedan ayudar a entender su complejidad y a analizarlas desde diferentes perspectivas. Es por ello que el lector no encontrará en el marco teórico de esta investigación referencias históricas o definiciones vinculadas a estos términos, que, sin embargo, sí aparecen por su participación e impacto en el análisis de las cubiertas.

En segundo lugar, también es necesario aclarar que el contexto sobre la evolución del libro que se facilita es parcial, pues se centra principalmente en una parte de éste, en la sección más visible de la cubierta, donde se comunica el título y autor del libro, dejando fuera del análisis el lomo y la contracubierta que también configura el exterior del libro como objeto.

Y en último lugar, también hemos tenido que limitar el número de cubiertas analizadas extraídas del sector, pues las cantidades a las que nos enfrentamos son tan altas, que abordar todo el mercado supondría un esfuerzo innecesario en relación a los objetivos que plantea esta investigación.

Dentro de este apartado se ha visto igualmente oportuno incluir algunas consideraciones para facilitar al lector un contexto, una justificación del porqué de esta tesis y sus protagonistas.

La colección “El libro de bolsillo” de Alianza Editorial es sin duda la piedra angular de nuestra investigación, permitiéndonos, por su dilatada trayectoria, acercarnos al trabajo realizado por dos de las figuras más representativas del

diseño gráfico español, Daniel Gil y Manuel Estrada, y a su vez ser conscientes de la evolución del sector e incluso de la propia sociedad española, a partir del tratamiento del exterior del libro aun no siendo éste el objetivo de esta tesis.

Es por ello que se ha visto oportuno, para que el lector pueda tener en consideración la relación e importancia de estos tres agentes —la colección y sus principales diseñadores— una breve contextualización cronológica para presentarlos.

0.1.2.1 Alianza Editorial y Daniel Gil. El éxito de un enfoque intelectual

En los años cincuenta, España parece empezar a despertarse de la pesadilla que supuso la Guerra Civil experimentando una progresiva transformación económica que lógicamente tuvo su impacto en el sector editorial⁴, construyendo los cimientos de su modernización y estructura capitalista actual.

Casi finalizando la década⁵, en 1959, José Ortega Spottorno constituye Alianza Editorial junto a tres accionistas más —su mujer y unos amigos—. Alianza nace en una coyuntura social y económica positiva, propiciada por el aumento de la demanda interna de lectores —debido al crecimiento de las personas que saben leer y al aumento de su poder adquisitivo—, la apertura al exterior del sector y su

⁴ “La salida de los ahogos autárquicos de las materias primas —el papel—, fuentes de energía y divisas, y los nuevos rumbos hacia los mercados exteriores animaron las expectativas de un sector editorial que veía cómo también el mercado interior se desperezaba y proyectaba negocios de mayor alcance para públicos mayores y más diversos” (Martínez, 2015a, p. 253).

⁵ “Entre 1955-1960 nacieron Taurus, Alianza Editorial, Plaza y Janés o Santillana” (Martínez 2015a, p. 257).

progresiva regulación⁶, que propició la confección de un tejido editorial cada vez más empresarial.

Aunque en un principio Alianza había centrado su actividad en la distribución de libros y de la histórica *Revista de Occidente*⁷, en 1965 se transforma en un proyecto editorial autónomo para lanzar al mercado en 1966 su revolucionaria colección “El libro de bolsillo”.

Pese a no ser la primera colección que se lanzaba en este formato en España⁸, su propuesta resultó tremendamente innovadora, convirtiéndose en un sello editorial de referencia en nuestro país⁹, gracias principalmente a la combinación de los siguientes factores demarcadores de su éxito comercial:

- En primer lugar tuvo un gran impacto el que la colección fuera de bolsillo, ya que los beneficios funcionales de éste, como producto

⁶ La Ley de Protección de Libro y Ley de Sociedades Anónimas de 1951.

⁷ “Revista ligada a la producción intelectual, científica y de pensamiento, a los debates en los circuitos minoritarios de las elites académicas e intelectuales” (Martínez, 2015b, p. 308).

⁸ Véase Cuadro I. Colecciones en formato menor, 1939-1975 (Rivalán, 2015, p. 519).

⁹ En los años sesenta se consolida una estrategia en la que se plantean objetivos a largo plazo, entre los cuales destaca la necesidad de diferenciarse e identificarse a través de la creación de un sello editorial. Éste se basaba en el lanzamiento de “ediciones reconocibles por el público, con publicaciones en forma de colección y con formatos que identificaban a la casa editorial.” (Martínez, 2015b, p. 283).

asequible y de un tamaño más manejable, ya eran conocidos y valorados por el público.

- En segundo lugar está la selección de unos textos de calidad —que hasta entonces no se habían ofrecido a las masas— y muy atractivos para ese público joven ávido por conocer, formarse, leer y acercarse a otras temáticas diferentes a la religiosa, que hasta la época había copado la producción editorial en España por ser el mercado más consolidado y apoyado por la Dictadura de Franco (Martínez, 2015a, p.256).
- Y por último, el tercer factor clave de éxito lo constituyeron las cubiertas de sus títulos, que más allá de aumentar el atractivo del libro como objeto, ayudaron a generar una imagen reconocible del sello, capaz de impactar igualmente en las ventas¹⁰.

En un sector y en un momento en el que coexistían dos enfoques: el intelectual y el comercial¹¹, Alianza Editorial supo aunar ambos en su colección de bolsillo y, haciendo honor a su nombre, convertirse en una alianza de sensibilidades distintas —José Ortega, Jaime Salinas, Javier Pradera y Daniel Gil, serían los

¹⁰ “[...] la estrategia no era vender cualquier libro, entendido sólo como mercancía objeto, sino establecer una seductora relación de fidelidad con el público que también consumía atraído por aquellos sellos” (Martínez, 2015b, p. 283).

¹¹ “[...] los editores intelectuales, que anteponían el texto y su calidad a cualquier otra consideración” [y] “los editores comerciales [que] hacían descansar su actividad pensando en las ventas, la salida comercial, es decir, en el público” (Martínez, 2015a, p. 261).

principales responsables del éxito de la colección en los años sesenta y setenta— capaces de convertir a “El libro de bolsillo” en un proyecto editorial de gran impacto social, por su “forma de editar cuyo horizonte principal era la divulgación cultural y el sentido crítico, configurando, con ello, un terreno abonado para la transición cultural” (Martínez, 2015c, p. 366).

Daniel Gil, como diseñador de las cubiertas de Alianza Editorial, tuvo por tanto un papel protagonista en el éxito que alcanzó “El libro de bolsillo”, ayudando a hacer visible ese enfoque intelectual que lideró la selección de sus textos; aportando a cada libro un valor añadido y al sello editorial una imagen reconocible, que desde el punto de vista de Javier Pradera, respondía a un *talento excepcional*:

Sólo un talento excepcional para el diseño podía conseguir que cada cubierta fuese percibida a la vez como la denotación de un título individual y como la connotación de la editorial que lo publicaba. Ese toque especial de genio para construir la unidad a partir de la diversidad (VV.AA., 1990, p. 9).

Ciertamente, Daniel Gil tenía un talento especial que ha sido reconocido por numerosas instituciones: Premio Selección LAUS 75 (1975), la Medalla de Bronce en la Bienal de Artes Gráficas de Checoslovaquia (1980), la Medalla de Oro al Mérito de las Bellas Artes (1984), siendo el único diseñador español que la ostenta hasta el momento, y el premio a la “Maestría y calidad humana” de la Asociación Española de Profesionales del Diseño (2000). El único que no aparece en su palmarés es el máximo galardón que puede recibir un diseñador en nuestro país,

el Premio Nacional de Diseño. Precisamente fue distinguido en el 2001, en la X edición de estos premios, con una Mención Honorífica que rechazó¹².

La relevancia de estos premios certifica la importancia y calibre del trabajo realizado por este profesional del diseño. El diseñador e historiador Enric Sauté lo sitúa incluso como uno de los pioneros del diseño editorial en España¹³. Pero es su legado gráfico y personal, su trabajo y sus ideas, lo que de manera unívoca atestigua este merecido reconocimiento a una carrera profesional paralela al nacimiento del mismo diseño gráfico como disciplina, y a su vertebración en diferentes especialidades como la editorial, que él mismo describía de la siguiente manera:

El diseño editorial tiene unas características muy especiales. Es un diseño culto y generalmente dirigido al intelectual, a un público que compra esos libros y que tiene características minoritarias. El diseño por sí mismo ha de tener un valor añadido, compartido por el libro. De este modo se genera cierta complicidad, introduciendo contenidos conceptuales que empiezas a compartir con un público cómplice que accede al libro no por

¹² Daniel Gil explicó su decisión públicamente, apoyada por un manifiesto en el que participaron numerosos diseñadores y personas vinculadas al mundo del diseño: "Recoger ahora esta mención, creada para aquellos que no reúnen requisitos suficientes para ganar el premio, sería para mí renunciar a la labor de tantos años por un pequeño pero tentador momento de gloria" (Mora, 2001).

¹³ "[...] el diseño de cubiertas de libro cronológicamente moderno, es decir, con imágenes fotográficas a todo color, se inicia en España a finales de los años cincuenta y primeros sesenta y son sus pioneros, respectivamente, Daniel Gil en Madrid, con Alianza Editorial, y Jordi Fornas en Barcelona, con Ediciones 62" (Satué, 1997, p. 161).

interés consumista y desinteresado, sino desde el seguimiento, con interés por lo que van a comprar (Ortiz, 2005, p. 1).

Su particular forma de abordar el diseño de la cubierta de un libro le permitió afrontar el reto de diseñar más de 4000 cubiertas distintas para Alianza Editorial desde su incorporación en 1966 a este sello: primero para “El libro de bolsillo”, más tarde para las colecciones de Alianza Universidad, seguida de Alianza Tres, Alianza Forma, Alianza Diccionarios, Alianza Música, Alianza América, Biblioteca de la Cultura Catalana, las Obras de Ortega y Gasset, los Episodios Nacionales de Galdós, las Obras de Federico García Lorca, Alianza Economía y Finanzas para terminar, con Alianza Cuatro, una producción de veinticinco años que describe así:

En Alianza Editorial desarrollé la mayor parte de mi vida laboral y fue allí donde me integré en el mundo editorial. Tuve la oportunidad de hacer un trabajo prácticamente de autor, donde ideaba el planteamiento, realizaba los objetos o los montajes, los fotografiaba... cada cubierta era mía desde el principio hasta el final, naturalmente con total autonomía tanto del editor como del autor del libro (Ortiz, 2005).

Alianza Editorial apostó por un único diseñador como vía para dotar de unidad a la imagen de sus libros. Sin embargo, “ante la buena marcha de El libro de bolsillo, el proyecto original de Alianza queda sobrepasado y se planteará la creación de nuevas colecciones” (Ruíz, 2008, p. 257) que motivan la creación de un departamento de diseño independiente¹⁴, en el que primero contará Gil con la colaboradora Carmen Vélez y posteriormente, con Ángel Uriarte¹⁵.

¹⁴ Algo novedoso en aquella época y en el mundo editorial en España (Ruíz, 2008, p. 257).

¹⁵ “Empecé a trabajar en Alianza el mismo día que cumplí 19 años. [...] me enteré de que Daniel Gil estaba buscando a alguien para que le ayudara en Alianza. Él tenía a Carmen Vélez, una gran

Las cubiertas diseñadas por Daniel Gil consiguieron el objetivo de dotar de coherencia al proyecto editorial de Alianza; permitiendo al lector identificar y apreciar mejor ese enfoque intelectual que lo impregnaba todo: tanto el contenido de cada título como su imagen exterior¹⁶. Igualmente, supusieron un antes y un después en el diseño editorial y, tal y como expone Alberto Corazón, “durante muchos años nadie pudo hacer nada en diseño editorial que se aproximara a la mirada de Daniel so pena de parecer un plagio inadmisibile” (Corazón, 2010).

Daniel Gil ha sido valorado dentro y fuera de la profesión, desde las posturas más críticas o pausadas a la admiración mayoritaria y más absoluta. Formó parte de ese grupo de profesionales que hicieron de España un lugar menos triste, más innovador, más vivo y más cercano a esa modernidad que existía fuera de nuestras fronteras.

Su apuesta por la creación de imágenes críticas e inteligentes, capaces de sortear la censura, dignificó la comunicación impresa de un formato que nació

colaboradora, pero necesitaba a alguien que llevara los trabajos a fotomecánica, a imprenta... [...] me di cuenta de que Alianza era un mundo fantástico gracias a Daniel” (Bravo, 2011, p. 55).

¹⁶ En una entrevista le preguntaron a Daniel Gil si estaba de acuerdo con aquellos que decían que su gran legado era haber convertido la poesía social en comunicación; éste respondió: “Eso me recuerda a lo que me dijo un comercial: «Sus portadas son demasiado cultas». Le respondí que eso para un libro no estaba nada mal” (Rodríguez, 2001).

y se introdujo en el mercado por su bajo precio. Daniel Gil convirtió la colección “El libro de bolsillo” en un medio para educar la mirada de una generación que precisaba de inspiración y de aprendizajes para superar una interminable y oscura postguerra.

Por tanto, hablar de Alianza ayer es hablar de un proyecto valiente, innovador, que revolucionó un mercado en crecimiento; de unas lecturas que hasta la fecha eran difíciles de encontrar porque no estaban traducidas al castellano o por su alto precio; y, cómo no, de Daniel Gil y sus cubiertas transgresoras, audaces y complejas que despertaron a toda una generación y se han convertido en parte de nuestra propia evolución, en parte de nuestra historia.

0.1.2.2 Manuel Estrada y el contexto actual del libro

Desde la creación y éxito que cosechó Alianza en los años sesenta y setenta, la situación del sector editorial en España ha cambiado sustancialmente, de ahí que debamos considerar antes de abordar su estudio, algunos aspectos que nos ayuden a contextualizar el contexto actual en el que nos encontramos.

La industria editorial española está situada entre las cinco primeras del mundo (Sánchez, Marcos & Villegas, 2008, p. 63) debido no tanto al consumo interno, que se ha visto afectado en los últimos años por una recesión económica¹⁷, como a las

¹⁷ “En los últimos años el sector ha venido experimentando un importante descenso en su cifra de negocio como consecuencia, principalmente, de la crisis económica y financiera

exportaciones, siendo España, “tras Reino Unido y Estados Unidos, el tercer país del mundo en exportación de libros” (Observatorio de la Lectura y el Libro, 2016, p. 54).

Según la Federación de Gremios de Editores de España (FGEE):

La industria editorial mueve anualmente cerca de 3.000 millones de euros, y da empleo directo e indirecto a más de 30.000 personas en España. Las 840 empresas editoriales agrupadas en la FGEE representan cerca del 95% de la facturación del sector. En el ámbito exterior, el sector del libro español exportó en 2014 libros por un importe de 541 millones de euros. (FGEE, 2016).

No obstante, a pesar de que la facturación de libros en el 2014 supuso un 0,6% más que en el 2013 (no hay datos publicados del 2015 a día de hoy), lo cierto es que no puede decirse que se haya invertido la tendencia descendente que venía observándose desde el 2010, si prestamos especial atención al comportamiento de las ventas del libro de bolsillo¹⁸. De hecho, tal y como se expone en un artículo de *El País* a tenor de la publicación de estos datos, el formato de bolsillo ha sido uno de los más afectados por esta crisis económica¹⁹.

iniciada en 2007, que incidió en una reducción del consumo y de la demanda interna” (Observatorio de la Lectura y el Libro, 2016).

¹⁸ Esta tendencia puede observarse en los datos estadísticos sobre *El sector editorial español*, publicados en la página de la FGEE. Disponible en: <<http://federacioneditores.org/datos-estadisticos.php>> [Consulta: 30/01/2015].

¹⁹ “La otra caída espectacular e inesperada, al menos al principio, es la del libro de bolsillo. En cinco años su descenso en el número de títulos editados es del 38% (3.615, frente a los 6.001, de 2010), y en la facturación ha perdido un 40% (103 millones, frente a los 176,6 de 2013). Es curioso porque al comienzo de la crisis, en 2008, las esperanzas estaban puestas en él, el

Los motivos que se atribuyen a este descenso de las ventas son la preferencia de la calidad frente al precio a la hora de adquirir un libro; que el formato de bolsillo se nutre sobre todo de obras clásicas que resultan menos atractivas para el público que las novedades; y el impacto del formato digital, que por primera vez ha superado al libro de bolsillo en ventas.

Nos encontramos por tanto en un momento muy distinto al crecimiento y la diversidad experimentada por el sector en los años sesenta y setenta, enfrentándonos en esta ocasión a un mercado maduro controlado por grandes grupos editoriales.

Precisamente, en el informe *El libro de bolsillo en España* (Diciembre 2008), se hacía mención a esta concentración de la oferta²⁰. Sin embargo, según el último informe sobre *El sector del libro en España 2013-2015* (Enero 2016), se han ido incorporando nuevas firmas de bolsillo al mercado, editoriales medianas, que además “son las que editan mayor número de títulos y ejemplares en formato bolsillo” (Observatorio de la Lectura y el Libro, 2016, p. 51), soportando el peso de un mercado en decrecimiento²¹.

sector pensaba que este formato, por su precio (la mitad de la tapa dura), iba a ser el preferido de los compradores” (Sabogal, 2015).

²⁰ “[...] en el año 2006, sólo tres de los sellos editoriales concentraron más del 75% de la oferta” (Observatorio de la Lectura y el Libro, 2008, p. 7).

²¹ Del total de ejemplares vendidos en España en 2014, el 9,4% fueron en formato bolsillo (Observatorio de la Lectura y el Libro, 2016, p. 52).

Si nos basamos en los datos recogidos por AC Nielsen²² en el 2002²³ sobre el porcentaje de ventas de bolsillo, el sector estaría liderado actualmente según este orden por:

1. Colección **DeBolsillo**: pertenece al grupo PENGUIN RANDOM HOUSE (anteriormente denominada Random House Mondadori)

Dirección web:

<http://www.megustaleer.com/editoriales/debolsillo/NB/>

2. Colección **Punto de Lectura**²⁴: de la editorial SANTILLANA, que fue adquirida en el 2000 por el grupo de comunicación PRISA y en el 2014 vendida a PENGUIN RANDOM HOUSE²⁵.

Dirección web:

<http://www.santillana.com/es/pagina/punto-de-lectura/>

²² “Según datos reflejados en una encuesta realizada por la empresa AC Nielsen, durante dicho año [2002] DeBolsillo fue líder en ventas, acaparando el 42% de la cuota de mercado; le seguían Punto de Lectura —con un 25% del total— y, muy por detrás, Alianza y Booket —con un 8% en ambos casos—” (Observatorio de la Lectura y el Libro, 2011, p.5).

²³ Este estudio no se ha vuelto a realizar y no tenemos acceso a datos más cercanos a la actualidad..

²⁴ “Creado por Santillana y Ediciones B con los fondos de Ediciones B, Alfaguara, Taurus y El País-Aguilar, y posteriormente, los de la editorial Alba, del grupo Prensa Ibérica” (Observatorio de la Lectura y el Libro, 2011, p.5).

²⁵ Información disponible en: <http://www.santillana.com/es/sala-de-prensa/santillana-vende-sus-ediciones-generales-a-penguin-random-house/> [Consulta: 04/04/2016].

3. Colección **El libro de bolsillo**: de Alianza Editorial, a su vez perteneciente al grupo ANAYA, y al grupo francés Hachette Livre.

Dirección web:

http://www.alianzaeditorial.es/areas.php?id_col=100521

4. Colección **Booket**: de la editorial Planeta de Libros del grupo PLANETA.

Dirección web:

<http://www.planetadelibros.com/editorial/booket/libros/22>

No obstante, desde el 2002 se dieron numerosos cambios en el mercado, y aunque no podemos aportar cifras, sí podemos añadir a este listado otras editoriales que se mencionan en este informe:

5. Colección **Quinteto Bolsillo**: creada por las editoriales Anagrama, Edhasa, Salamandra, Tusquets, Península y Muchnik (actualmente El Aleph) Que no posee una web propia porque es una marca compartida por las editoriales mencionadas y es por ello que las obras son visibles a través de sus distribuidores. Se propone el siguiente por ser el que muestra más libros de Quinteto Bolsillo.

Dirección web:

<http://www.margenlibros.com/editorial/quinteto-editorial-bolsillo-cerro/3331/>

6. Colección **B de Bolsillo**: de la editorial Ediciones B, perteneciente al grupo ZETA, que no aparecía en el informe porque fue creada en el 2012²⁶.

Dirección web:

http://www.edicionesb.com/catalogo/coleccion/b-de-bolsillo_16.html

7. Colección **Compactos de Anagrama**: de la editorial Anagrama, fue pionera lanzando en este soporte narrativa contemporánea y a través de ella se ofrecen los mejores títulos del catálogo de esta editorial. A pesar de que esta colección y editorial lanzó sus primeros títulos en 1989, no ha sido referenciada en los informes del MEC consultados pero se ha visto preciso incluirla como una editorial de bolsillo de referencia por el impacto visual que ha tenido el diseño de sus cubiertas.

Dirección web:

<http://www.anagrama-ed.es/index.php?col=Compactos>

Tras la gran operación realizada por el grupo alemán Bertelsmann en 2014, que adquirió los sellos literarios de Santillana, “el mapa editorial español [ha quedado] concentrado en dos grandes grupos: Random House Mondadori y Planeta” (Corroto, 2013), compartiendo las demás editoriales el resto del mercado que quedaría estructurado del siguiente modo:

²⁶ Tal y como indican en su página web. Información disponible en:

<<http://www.edicionesb.com/info/index.php>> [Consulta: 04/04/2016].

GRUPO COM.	GRUPO BERTERSMAN (Alemán)	GRUPO PLANETA (Español)	GRUPO HACHETTE LIVRE (Francés)	GRUPO ZETA (Español)	EDITORIAL FELTRINELLI. Independiente. (Italiana)
EDITORIAL	Random House Mondadori	Editorial Planeta	Alianza Editorial	Ediciones B	Editorial Anagrama
Colección bolsillo	DeBolsillo Punto de Lectura (Adquirida a Santillana, GRUPO PRISA, en 2014)	Booket	El libro de bolsillo	B de Bolsillo	CM – Compactos Anagrama

Tabla 1: Principales colecciones de bolsillo en el mercado editorial español. Elaboración propia a partir de diferentes fuentes²⁷.

Como queda reflejado en la anterior tabla, cada uno de estos cinco grandes grupos editoriales posee una o más colecciones de bolsillo, quizás movidos por la lógica de que un formato de bajo precio constituiría una protección ante la crisis²⁸, sin embargo, contra todo pronóstico, este formato ha sido uno de los que se ha visto más afectados, sumando el impacto de la aparición y proliferación de nuevos soportes digitales.

²⁷ Datos facilitados por las editoriales en sus páginas webs y extraídos de las siguientes publicaciones: (Corroto, 2013) y (Martí, 2010).

²⁸ “El libro de bolsillo es considerado en diversos medios como «el pilar fundamental de las editoriales en tiempos de crisis». Tal vez por esto, hemos visto proliferar nuevas colecciones de bolsillo en los últimos tiempos (Observatorio de la Lectura y el Libro, 2011, p. 26).

Ésta ha sido una de las razones por las que, según los datos arrojados por el informe de 2010 (Observatorio de la Lectura y el Libro, 2011), algunas editoriales ya percibieron la necesidad de hacer más competitivo el formato de bolsillo y emprendieron diferentes acciones encaminadas a su rediseño²⁹, como es el caso de la colección “El libro de bolsillo” de Alianza Editorial.

Tal y como expone su directora editorial, Valeria Ciompi, fueron diferentes los motivos que les llevaron a afrontar el proyecto de rediseño de la colección:

Desde hace años, en una colección que como ya se ha dicho tiene en su fondo una de sus mayores riquezas, se venía apreciando una cierta caída de las ventas del fondo frente a la novedad, una caída achacable seguramente a la paulatina debilitación del modelo tradicional de librería y al hecho de que muchos de los títulos de la colección, muy reconocibles y reconocidos por los lectores de edad superior a los cuarenta años, no resultaban, pese a su vigencia, tan atractivos para las generaciones más jóvenes. De ahí la necesidad de su relanzamiento (Ciompi, 2011, p. 63).

No obstante, aun siendo la actualización el motivo principal para afrontar el rediseño de la colección, la elección de Manuel Estrada para su ejecución nos ofrece pistas sobre el resultado esperado. Sólo un diseñador con su trayectoria profesional y experiencia, estaría en principio capacitado para afrontar el reto de actualizar la imagen de una colección tan extensa, y devolverle a la vez su

²⁹ “[...] han sido destacadas otras iniciativas dirigidas a redefinir colecciones ya existentes; especialmente llamativo es el caso de Alianza Editorial. La colección El libro de bolsillo de Alianza, con más de cuarenta años de historia, fue rediseñada en 2010 con el objetivo de darle mayor flexibilidad, legibilidad y facilitar su transporte y lectura” (Observatorio de la Lectura y el Libro, 2011, p. 26).

esencia³⁰, recuperando su línea estética original, que tras la marcha de Daniel Gil en 1989³¹, se había ido desdibujando hasta desaparecer por completo tras el 25 aniversario de la colección.

Manuel Estrada nació en 1953 y es uno de esos diseñadores humildes y generosos de los que se aprende tanto de su trabajo, como de sus palabras y su visión del diseño.

El diseño no puede ser un mero adorno. Nuestro trabajo no debe servir de maquillaje, blanqueando realidades mal construidas. Debemos trabajar desde dentro hacia fuera, sobre todo en aquellos proyectos que tocan la realidad de las empresas o las instituciones. Generando valores estéticos que sean útiles para la sociedad a la que van dirigidos (Estrada Design, 2016).

Trabajador incansable, exigente, riguroso y muy comprometido con la profesión³², comenzó los estudios de arquitectura para finalmente dedicarse

³⁰ “[...] reivindicar el libro como objeto de placer con el que el lector, zarandeado por los vaivenes tecnológicos, pudiera establecer una relación única y no seriada, valorando especialmente el cuidado de la edición también en sus aspectos formales” (Ciompi, 2011, p. 63).

³¹ “En 1989, el Grupo Anaya compra la Editorial y los últimos miembros del equipo directivo inicial dejan la empresa; Gil también lo hará y Ángel Uriarte toma el relevo como diseñador de las cubiertas” (Ruíz, 2008, p. 263).

³² “Fundador de Diseño Madrid, DIMAD, actualmente preside su Fundación, que gestiona la Central de Diseño de Matadero Madrid. Forma parte del Consejo Superior de Enseñanzas Artísticas de España y es Presidente ejecutivo de la Bienal Iberoamericana de Diseño, BID. Es además, miembro de APIM, Asociación Profesional de Ilustradores de Madrid”. Información disponible en: <http://www.manuelestrada.com/team?s=0-2> [Consulta: 12/12/2016].

por completo al diseño gráfico, montando su propio Estudio en 1989 y recibiendo por su trabajo numerosos reconocimientos³³.

Según él mismo expone, algo que caracteriza sus propuestas es la utilización de las letras y su capacidad para tener una forma propia y a la vez poder dibujar con ellas (Estrada, 2011b). Sin embargo, es en su concepción de la figura del diseñador como un “artista sin pedestal”, “un artista que está al servicio de las necesidades de la gente” (Estrada, 2011b), donde se acerca a Daniel Gil en su visión del diseñador como un *hombre orquesta*³⁴, capaz de dignificar un oficio y de diseñar cubiertas desde la creación, encontrando “un equilibrio entre la reflexión y la emoción o el instinto”³⁵.

Durante casi dos años, el Estudio de Manuel Estrada, junto a Lynda Bozarth y Roberto Turégano, y el equipo de Alianza, encabezado por su directora editorial, Valeria Ciompi y Javier Setó, editor de la colección “El libro de bolsillo”, diseñaron un proyecto para relanzar la colección que vio la luz en 2010.

³³ Su trabajo ha recibido algunos premios, Laus, AEPD y un Diploma del Art Directors Club of Europe. También el ‘Good Design Award 2014’, concedido por el Athenaeum Museum of Architecture and Design de Chicago. Información disponible en: <<http://www.manuelestrada.com/team?s=0-2>> [Consulta: 12/12/2016].

³⁴ Según Daniel Gil, un diseñador es “un hombre orquesta, que tiene que poseer una síntesis de todas las artes: la fotografía, el dibujo, el color, la composición” (Samaniego, 1984, p. 31).

³⁵ Información disponible en: <<http://www.manuelestrada.com/team?s=0-2>> [Consulta: 12/12/2016].

Amigo de Daniel Gil³⁶, Manuel Estrada ha asumido el reto de conectar de nuevo con los lectores de “El libro de bolsillo”, de manera que, como expone Valeria Ciompi, sin perder ninguna de sus señas de identidad, la colección se comunique mejor con el lector del siglo XXI (Ciompi, 2011).

0.1.3 Estado de la cuestión

El estado de la cuestión referente a esta investigación es el siguiente. Para obtener una visión completa y general de lo que ha supuesto cultural e históricamente el libro y su evolución como objeto, contamos con diferentes compendios en castellano y autores de referencia como: Hipólito Escolar³⁷, Svend Dahl, con aportaciones sobre el contexto español de Fernando Huarte Morton³⁸ o José Martínez de Sousa³⁹.

Al sumergirnos en estas lecturas, comprendemos que aunque el mundo digital está ganando terreno al libro en papel, el libro impreso está tan imbricado con la

³⁶ “No puedo, sin embargo, acabar este escrito, sin advertir que escribo alejado de cualquier posición de equilibrada y docta imparcialidad, ya que tiendo a perder la compostura con la gente a la que quiero y, debo confesarlo, Daniel es mi amigo” (Estrada, 2011a).

³⁷ Escolar, H. (1993). *Historia universal del libro*. Madrid: Fundación Germán Sánchez Ruipérez: Pirámide.

³⁸ Dahl, S., & Huarte, F. (1994). *Historia del libro* (6ª reimp ed.). Madrid: Alianza.

³⁹ Martínez de Sousa, J. (1992). *Pequeña historia del libro* (2ª ed.). Barcelona: Labor.

evolución y desarrollo del ser humano que será difícil que desaparezca, y si lo hace, supondrá una nueva revolución⁴⁰ y una transformación de nosotros mismos.

Sobre el libro y el sector de la edición en España encontramos igualmente diferentes volúmenes. Algunos resultan especialmente interesantes porque están elaborados por varios autores, expertos en distintos temas, lo que aporta al título la rigurosidad que un estudio histórico precisa, y a su vez una visión rica y completa que denota la complejidad que el libro como objeto cultural comprende. Para adentrarnos en el contexto editorial de nuestro país han sido especialmente relevantes las obras: *Historia de la edición y de la lectura en España (1472-1914)*, *Historia de la edición en España (1836-1936)*, *Historia de la edición en España (1939-1975)* y dos libros de Hipólito Escolar Sobrino: *Historia ilustrada del libro español. La edición moderna. Siglos XIX y XX* e *Historia del libro español*.

La relevancia de Alianza Editorial y de su colección “El libro de bolsillo”, además de la importancia de la etapa de transición que vivió nuestro país en el momento de su nacimiento y mayor pico de éxito, permite que en la mayoría de las referencias facilitadas se pueda obtener una visión sobre cuál fue la dimensión de su aportación y de su impacto en nuestra sociedad y el sector. Sin embargo, en los diferentes informes del Observatorio de la Lectura y el Libro (Ministerio de Educación, Cultura y

⁴⁰ Córdón, J. A. (2011). *La revolución del libro electrónico* (4ª reimp ed.). Barcelona: Editorial UOC; Escarpit, R. (1968). *La revolución del libro*. Madrid: Alianza Editorial, Sagredo, F. (2000). *Del libro, al libro electrónico-digital*. Cuadernos de documentación multimedia. Núm. 1 Departamento de B. y Documentación de la Univesridad Complutense.

Deporte), se pueden encontrar datos más actualizados sobre la realidad y evolución del sector en los últimos años, incluidos los que conciernen a la evolución y situación de Alianza Editorial.

Es algo más difícil encontrar bibliografía específica que tenga al libro de bolsillo como protagonista. Encontramos referencias a este formato en algunas de las obras que tratan la historia y evolución del libro⁴¹, y en relación a su situación actual, en numerosos artículos publicados en la revista *Delibros* (referenciados en nuestra bibliografía). Pero sin duda, la obra de Robert Escarpit, *La revolución del libro*, —editada por la UNESCO en 1965 y en 1968 en castellano por Alianza Editorial—, es la que mejor ilustra el impacto que tuvo el libro de bolsillo en la sociedad y la revolución cultural que supuso.

Para acercarnos al libro desde el diseño y la producción gráfica, hemos contado con aportaciones de diferentes autores, siendo especialmente relevante la del diseñador e historiador Enric Satué⁴², por constituir a nivel teórico y formativo

⁴¹ Consideramos especialmente interesante la aportación de Rivalán, C. (2015). Formas y formatos. El libro de bolsillo. En Martínez, J. A., (coord.). *Historia de la edición en España 1939-1975* (pp. 473-519). Madrid: Marcial Pons Historia.

⁴² Satué, E. (1997). *El diseño gráfico en España. Historia de una forma comunicativa nueva*. Madrid: Alianza Editorial; Satué, E. (1998a). *El diseño de libros del pasado, del presente y tal vez del futuro: La huella de Aldo Manuzio*. Madrid: Fundación Germán Sánchez Ruipérez; Satué, E. (1998b). *El diseño gráfico: desde los orígenes hasta nuestros días*. Madrid: Alianza Forma; Satué, E. (2005). Del diseño de libros a los libros de diseño. En Ministerio de Cooperación (ed.), *Listos para leer. Diseño de libros en España*. (pp. 1,013 - 1,047). Madrid:

una referencia para cualquier diseñador y centrarse además de manera más específica en la evolución del diseño de libros. Autores como Andrés Trapiello⁴³ o los que participaron, compartiendo su visión sobre el diseño de libros en España, en la obra que acompañó a la exposición *Listos para leer. Diseño de libros en España*⁴⁴ en 2005, nos permiten reflexionar sobre el capital humano y profesional con el que contamos, muchas veces más valorado fuera que dentro de nuestras fronteras.

Al centrar nuestra investigación en una parte específica del libro, su cubierta, y además abordar su análisis desde una perspectiva comunicativa, esto nos ha llevado a contemplar para su estudio diferentes disciplinas como la: comunicación visual, la publicidad, el arte, el diseño gráfico o la retórica de la imagen; por lo que se han tenido en cuenta diversas fuentes pertenecientes a estos campos de conocimiento y diferentes lecturas que aparecen dentro del apartado de bibliografía.

Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación-Sociedad Estatal para el Desarrollo del Diseño y la Innovación (DDI).

⁴³ Trapiello, A. (2006). *Imprenta moderna: Tipografía y literatura en España, 1874-2005*. Valencia: Campgràfic.

⁴⁴ Ministerio de Cooperación (2005). *Listos para Leer. Diseño de libros en España*. Madrid: Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación-Sociedad Estatal para el Desarrollo de Diseño y la Innovación (DDI).

Sobre el diseño de cubiertas de libro en particular, podemos encontrar algunos libros en castellano⁴⁵ e inglés⁴⁶ muy inspiradores, publicaciones que tienen el objetivo de mostrar imágenes de las cubiertas diseñadas por algún autor o editorial, algunos artículos que intentan descifrar la labor de la cubierta como herramienta de marketing⁴⁷ o que incluso vaticinan su desaparición como consecuencia de la transformación digital del libro⁴⁸. A pesar de carecer la mayoría de una base científica, su revisión ha facilitado un contexto, una mirada y un vocabulario que se han tenido en cuenta dentro de esta investigación.

Es por ello, que para la construcción de nuestro **modelo cuatricromático para el análisis de las cubiertas**, dado el carácter multidisciplinar de éstas, hemos tenido en cuenta de manera relevante y recurrente a los siguientes autores y sus aprendizajes: Robert E. Horn, profesor de la Universidad de Stanford⁴⁹;

⁴⁵ Llop, R. (2014). Un sistema gráfico para las cubiertas de libros. Hacia un lenguaje de parámetros. Barcelona: Gustavo Gili.

⁴⁶ Drew, N. &. (2005). *By Its Cover. Modern American Book Cover Design*. New York: Princeton Architectural Press; Mendelsund, P. (2014). *Cover*. New York: powerHouse Books; Baines, P. (2005). *Penguin By Design. A Cover Story 1935-2005*. London: Penguin Books.

⁴⁷ Sánchez, J. M., Marco, J. C., & Villegas, R. (2008). Las cubiertas de los libros como mecanismo de marketing editorial. *Ibersid: revista de sistemas de información y documentación* = journal of information and documentation systems, pp. 61-68.; Gómez-Tarragona, D. (2010). *Marketing editorial. Cómo satisfacer las necesidades de los lectores de libros*. Madrid: Ediciones Pirámide.

⁴⁸ Mod, C. (2012) *Hack the cover. Covers, covers - everywhere*. Ed. PRE/POST. California (EE.UU.)

⁴⁹ Horn, R. E. (3-4 de diciembre de 2001). *Visual Language and Converging Technologies in the Next 10-15 Years (and Beyond)*.

Robin Landa⁵⁰, profesora distinguida de la Facultad de Diseño de Bush en la Universidad de Kean de New Jersey; la imprescindible en el campo de la comprensión de la imagen, Donis Dondis⁵¹; un teórico de la imagen y referente en España dentro de este campo, el catedrático de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Universidad Complutense Justo Villafaña⁵²; o el Groupe μ ⁵³, entre muchos otros que han ilustrado y servido de guía para construir un nuevo camino hacia el estudio comunicativo de las cubiertas de libro.

Puesto que las cubiertas que principalmente nos interesaban eran las pertenecientes a la colección “El libro de bolsillo” de Alianza Editorial, diseñadas por Daniel Gil y Manuel Estrada, también hemos consultado aquellas fuentes que nos han ayudado a desentrañar el trabajo de ambos diseñadores.

Sobre Daniel Gil hemos contado con una obra imprescindible para entender la complejidad de su trabajo, la tesis doctoral de Ruíz Martínez: *La puerta de los libros. Una aproximación al diseño gráfico a través de las cubiertas de Daniel Gil para Alianza Editorial*. La clasificación y el análisis que realiza de las cubiertas de Daniel Gil es bastante riguroso y completo, por lo que nos ha proporcionado una

⁵⁰ Landa, R. (2011). *Diseño gráfico y publicidad*. Madrid: Ediciones Anaya Multimedia.

⁵¹ Dondis, D. A. (2000). *La sintaxis de la imagen. Introducción al alfabeto visual*. (14ª edición). Barcelona: Gustavo Gili.

⁵² Villafaña, J. (2012). *Introducción a la teoría de la imagen*. Madrid: Ediciones Pirámide.

⁵³ Groupe μ . (1993). *Tratado del signo visual*. Madrid: Cátedra.

base sólida acercándonos al autor, a su trabajo en Alianza y también a muchas de sus cubiertas. No obstante, es preciso señalar que ya contábamos con numerosa bibliografía e imágenes de las cubiertas de Gil recogidas en el DEA (Diploma de Estudios Avanzados) que tuve la oportunidad de realizar en el 2005 sobre su obra gráfica⁵⁴.

Tras su fallecimiento en 2004, proliferaron los reconocimientos⁵⁵ y publicaciones sobre su trabajo⁵⁶, pero es necesario destacar, como particularmente interesantes, aquéllas en las que se recogen las declaraciones de este diseñador⁵⁷, siempre audaz, inteligente y que sin duda tenía una cultura y un compromiso social que permeabilizaba en todo lo que hacía. En la publicación que se realizó en 2012 a partir de la tesis doctoral de José Manuel Ruíz Martínez, titulada *Daniel Gil. Los mil rostros del libro*⁵⁸, se facilita un apéndice donde se comparte bibliografía específica sobre Daniel Gil (Ruíz, 2012, pp. 319-347) que es bastante completa.

⁵⁴ Gómez, L. (2005). *Comunicación, diseño y tecnología en la obra gráfica de Daniel Gil* (Publicación no editada) Universidad Europea de Madrid. Madrid.

⁵⁵ Martínez, N. (2005). *Nuestras mejores portadas*. Madrid: Ediciones Aldeasa.

⁵⁶ Rodríguez, R. M. (2012). Los ojos de Daniel Gil: la cubierta del libro un espacio preferente para el diseñador. *Revista internacional de investigación, innovación y desarrollo en diseño*, vol. 7, año V, 1-10.

⁵⁷ Rodríguez, J. (2001). Daniel Gil, rojerío ilustrado. *Rolling stone*; Ortiz, D. (2005). El diseño atemporal. *Visual*. Núm. 112, 1-4.

⁵⁸ Ruíz, J. M. (2012). *Daniel Gil. Los mil rostros del libro*. Torrelavega: Caja de Ahorros de Santander y Cantabria.

Por último, en relación a la bibliografía relacionada con Manuel Estrada, nos hemos nutrido principalmente de sus declaraciones⁵⁹, publicaciones⁶⁰, de la información que está publicada en la web de su Estudio: www.manuelestrada.com, pero también de las lecturas que nos ha recomendado⁶¹ o de los libros que incluso nos ha prestado, de su propia biblioteca, y que nos han servido de inspiración y formación⁶².

Trabajar con Manuel Estrada es sinónimo de aprendizaje y sólo hay que visitar su Estudio en Madrid, para valorar cómo comparte con su equipo, joven pero altamente cualificado y comprometido con la exigencia que imprime a cada uno de sus trabajos, los aprendizajes que va recogiendo en cada reto, en cada problema al que se enfrentan con la creatividad, la experiencia y el diseño como única arma.

⁵⁹ Estrada, M. (19 de marzo de 2011). Los oficios de la cultura. Diseño Gráfico. *Los oficios de la cultura*. (Rtve, Entrevistador) La 2; Arnalte, A. (2004). Manuel Estrada. Ecología visual. *Descubre el Arte*, 122-123; Peñalver Menéndez, A. (12 de marzo de 2015). "Un buen diseñador coloniza su entorno" *Entrevista a Manuel Estrada*.

⁶⁰ Estrada, M. (2005). Libros, ruido y nueces. En VV.AA., *Listos para leer. Diseño de libros en España* (pp. 2,029-2,032). Madrid: Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación-Sociedad Estatal para el Desarrollo del Diseño y la Innovación (DDI); Estrada, M. (2003). *El diseño no es una guinda*. Madrid: Ediciones Aldeasa.

⁶¹ Berger, J., Savage, J., & Vázquez, P. (2011). *John Berger: sobre el dibujo*. Barcelona: Gustavo Gili.

⁶² Rand, P. (1996). *From Lascaux to Brooklyn*. New York: Yale University Press.

He tenido la suerte de trabajar con él como cliente, como colaboradora y como alumna⁶³, por lo que la información que aportó sobre Manuel Estrada en esta investigación proviene también de una valoración profesional y personal que ha ido creciendo con el tiempo.

Gran mayoría de las imágenes que incluimos en nuestra investigación nos las ha facilitado su Estudio, en el que pudimos trabajar durante varias jornadas siendo testigos directos de su proceso de trabajo, de sus reflexiones y compartiendo, como él mismo explica⁶⁴, esa emoción que nos alimenta cuando nuestra creatividad, nuestro esfuerzo, nuestro trabajo, sirve a los demás y encuentra una aplicación que contribuye y permite seguir avanzando a la sociedad⁶⁵.

Nuestra investigación comprende, tal y como se ha podido comprobar en esta revisión del estado de la cuestión, un amplio campo de estudio a partir de un elemento principal, la cubierta del libro. Mientras que su aportación podría interpretarse como un mero adorno, una herramienta más para potenciar las ventas, o incluso como un elemento prescindible, nosotros partiremos de la

⁶³ Realicé el Máster de diseño editorial en el Instituto Europeo di Design en Madrid cuando era director y profesor en dicho máster.

⁶⁴ “[...] lo emocionante de la actividad creatividad es encontrarle la utilidad” (Arnalte, 2004, p. 122).

⁶⁵ Cobo, C., & Moravec, J. W. (2011). *Aprendizaje invisible. Hacia una nueva ecología de la educación*. Colección Transmedia XXI. Barcelona: Publicacions i Edicions de la Universitat de Barcelona.; López, A. (2004). *La experiencia estética y su poder formativo*. Bilbao: Publicaciones de la Universidad de Deusto.

tesis de Maurizio Vitta⁶⁶ para reivindicar su capacidad para hacer visible al libro, a su editorial y a la cultura de la cual se nutre y de la que forma parte.

Estudiando la imagen global que ha conquistado “El libro de bolsillo” a partir de las cubiertas realizadas por dos grandes diseñadores, Daniel Gil y Manuel Estrada, pretendemos dar respuesta a diferentes hipótesis dentro de esta investigación, pero sobre todo, a poner en valor no sólo su trabajo, sino también su capacidad para impactar en la sociedad.

0.1.4 Justificación de la investigación

Según el doctor en Filosofía, Juan Antonio Valor Yébenes, al que tuve el honor de tener como profesor durante mis cursos de doctorado: “[...] el objeto con el que se inicia la investigación —tal hecho concreto— queda definido en el seno del conocimiento ya adquirido a la luz del interés que despierta la solución de tal problema concreto” (Valor, 2000, p. 63).

Efectivamente, la elección de “El libro de bolsillo” como objeto de estudio, guiada por la participación en sus cubiertas de Daniel Gil y Manuel Estrada, no es anecdótica ni circunstancial, sino que está provocada por una formación en arte —hecho que implica una formación en observación, producción y reflexión

⁶⁶ “[...] la imagen de la cubierta planteó la cuestión del libro como imagen —no sólo de sí mismo sino también de la estructura editorial y, más allá, de la cultura que los ha producido” (Vitta & Martí, 2003, p. 290).

alrededor de la imagen— y a una carrera profesional ligada al diseño, como proyecto y vía de realización personal.

Es, por tanto, la formación y conocimiento adquirido el que ha facilitado la visualización del problema, la reflexión acerca de esa unión existente, aunque no muy evidente, entre el ayer y hoy de la colección que ha supuesto el primer paso para comenzar esta investigación.

Atendiendo a razones externas, más alejadas de esta motivación-justificación personal, es esclarecedora una de las citas de Daniel Gil ya mencionada, donde justifica la cultura existente en sus cubiertas: “«Sus portadas son demasiado cultas». Le respondí que eso para un libro no estaba nada mal” (Rodríguez, 2001).

Igualmente, esta tesis encuentra su justificación en la necesidad de prestar atención a aquello que nos permite seguir aprendiendo, avanzando, reivindicando el libro como objeto, y a su cubierta, como un soporte de comunicación configurador de nuestra cultura visual más próxima.

No hay que olvidar además, que “tras la humildad de una cubierta sencilla puede ocultarse la riqueza de un pensamiento al que el autor ha dado forma y que el lector busca para revivirlo cada vez que abre esas páginas” (Vitta & Martí, 2003, p. 289), con la responsabilidad que ello implica para el diseñador.

Estudiar las cubiertas de “El libro de bolsillo” de Alianza Editorial es conocer nuestra propia historia, nuestra evolución como sociedad y ser conscientes de esa parte de nuestra cultura visual que encontramos fuera de los museos.

Actitudes como la del diseñador Manuel Estrada, apostando por la cultura como proyecto, aunque no sea rentable, dignifican su aportación como profesional pero sobre todo, como ser humano que está ofreciendo, invirtiendo su tiempo generando imágenes que atraen sin despreciar el relato culto y conceptual⁶⁷.

Realizar una investigación sobre las cubiertas de libro diseñadas por estas dos figuras del diseño español significa reivindicar su aportación a nuestra sociedad, y con la suya, la de muchísimos profesionales que siguen apostando por la *cultura como praxis*, aunque esto no sea rentable, y a veces incluso no proporcione las condiciones necesarias para vivir de ello.

Precisamente, *La cultura como praxis* es el nombre de uno de los libros del recientemente fallecido Zygmunt Bauman, quien nos dice que “a través de la cultura, el hombre se encuentra en un estado de revuelta constante, una revuelta que es una acción y una experiencia humana, no una invención intelectual” (Bauman, 2002, p. 343).

⁶⁷ “Algunos proyectos no pueden trasladarse al criterio de rentabilidad empresarial. El diseño tiene algo de intangible. Y si medimos algunos procesos por las horas invertidas en desarrollarlos pueden salir cosas paradójicas. Pero aun sabiéndolo, no podemos dejar de emplear este tiempo. Es necesario reivindicar esta parte de aportación del diseño, que a veces no se rentable de forma inmediata” (Peñalver, 2015).

Tal y como veremos en esta investigación, las cubiertas de “El libro de bolsillo” diseñadas por Daniel Gil, revolucionaron el sector del libro y la mirada de toda una generación. Las que propone hoy Manuel Estrada reivindican la experiencia que proporciona el libro como objeto en un momento en el que adquiere mayor fuerza la idea de su futura desaparición.

Después de todo lo expuesto en esta introducción, podemos concluir que la labor cultural, la contribución al campo del diseño gráfico y el impacto social de estos dos diseñadores, es lo que termina por justificar la necesidad de llevar a cabo esta investigación como reivindicación de la importancia de sus cubiertas y de la relevancia del diseño gráfico como agente del cambio social.

0.2 SEGUNDA PARTE: MARCO METODOLÓGICO

Esta investigación cuenta con un objeto de estudio, hipótesis y objetivo principal y cinco objetos de estudio, hipótesis y objetivos derivados de esta estructura inicial. No es éste sino el resultado de todo un proceso, que previamente a la descripción de cada uno de ellos se ha visto oportuno clarificar, compartiendo con el lector las etapas que se han llevado a cabo y un esquema que facilita, de manera clara y rápida, una visión completa de los límites y dimensiones que comprende esta investigación.

0.2.1 Etapas y título de la investigación

Como en toda investigación científica, “entramos con convicción, pero sin un «mapa» preciso” (Hernández, Fernández-Collado, & Baptista, 1997, p. 525) por lo que ha sido fundamental el haber ido redibujando este camino hasta alcanzar nuestro objetivo e ir seleccionando en cada etapa la metodología que, como veremos con posterioridad, mejor se ajusta a cada una de las subhipótesis planteadas.

Ni que decir tiene que, a pesar de ser un estudio por etapas, éste respeta la estructura básica de toda tesis facilitando al lector:

- Un marco teórico (Capítulos I y II) en el que se ha revisado la literatura existente para:
 - Describir la evolución del libro como objeto y contextualizar la misión de la cubierta dentro del libro de bolsillo, acercándonos a las características propias de este formato.
 - Construir un modelo para el análisis y clasificación de las cubiertas a partir de su intervención dentro del proceso de

comunicación del libro como producto, abordando su aportación desde un enfoque comunicativo y estudiando de manera independiente cada una de sus variables.

- Un marco práctico (Capítulos III, IV y V) en el que aplicamos nuestro modelo para conseguir los siguientes objetivos y poder abordar las conclusiones finales:
 - Establecer el tipo de cubierta que se privilegia en el sector de bolsillo dentro del mercado editorial español.
 - Comparar las cubiertas del sector con las proporcionadas por “El libro de bolsillo” de Alianza Editorial para poder establecer convergencias y divergencias que puedan estar construyendo la identidad de este sello editorial.
 - Y por último, desentrañar la esencia de esa identidad comparando las cubiertas de ayer y de hoy de la colección de Alianza a partir de los diseños de sus dos autores emblemáticos.

Esta división, más allá de proporcionar una estructura a la investigación, ha definido el título y orden de cada uno de los seis capítulos que conducen al lector hacia la verificación de las diferentes hipótesis que se quieren probar, y la explicación y dimensión del fenómeno investigado:

- Capítulo I: Evolución y revolución formal del libro.
- Capítulo II: Un modelo cuatricromático para el estudio de la comunicación de la cubierta del libro.
- Capítulo III: La cubierta de bolsillo que se privilegia en el mercado editorial español.

- Capítulo IV: Las cubiertas de Alianza Editorial que marcan la diferencia.
- Capítulo V: El estilo atemporal de la colección “El libro de bolsillo”.
- Capítulo VI: Conclusiones y futuras líneas de investigación.

En función de esta estructura, y como síntesis del recorrido descrito, el título de esta investigación es el siguiente:

LA ATEMPORALIDAD DE LAS CUBIERTAS DIALÓGICAS DE ALIANZA EDITORIAL.
Estudio cuatricromático de los diseños de Daniel Gil y Manuel Estrada para la colección “El libro de bolsillo”

0.2.2 *Esquema visual de la estructura*

Este planteamiento por etapas que, como se ha comentado anteriormente, responde a una aproximación desde lo general a lo específico, desde lo teórico a lo práctico, puede contemplarse igualmente a través de un esquema visual que pensamos puede ser útil y servir como resumen de la investigación realizada (Figura 1).

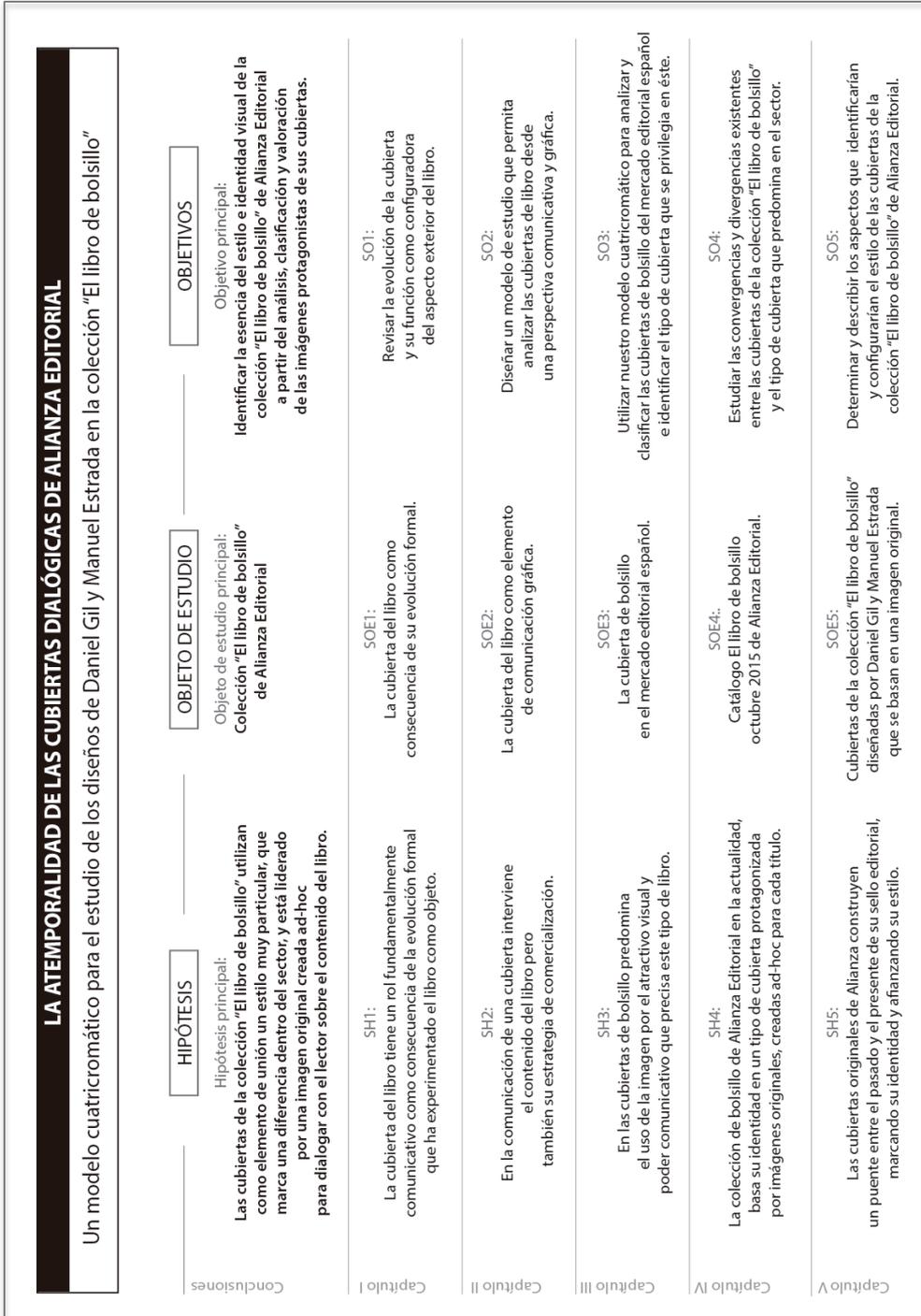


Figura 1: Esquema visual y estructura de la investigación. Elaboración propia.

0.2.3 Objeto de estudio

0.2.3.1 Objeto de estudio principal (OEP)

Esta investigación contempla como objeto de estudio principal las cubiertas de la colección “El libro de bolsillo” de Alianza Editorial diseñadas por Daniel Gil y Manuel Estrada como evidencias del pasado y del presente de esta colección y de su contribución a la construcción de la imagen de este sello editorial.

La colección “El libro de bolsillo” vio la luz en 1966 y acaba de cumplir recientemente, en el 2016, medio siglo de vida y se han hecho eco de su cumpleaños numerosos medios⁶⁸; además de lanzarse una selección de 16 títulos, con un diseño de cubierta especial diseñado por Manuel Estrada, para celebrar sus cincuenta años.

Tal y como explica Valeria Ciompi, directora editorial de Alianza:

Alianza es un bien común; no pertenece a nadie en concreto, es parte de la historia social y cultural de este país. Cada uno, sea lector, librero, periodista, tiene su propia relación con Alianza (Vivas, 2016).

El que esta colección se haya convertido en el icono de una época, y sea una referencia obligada dentro de la historia de la edición española, responde a su carácter innovador, transgresor e impulsor que introdujo en nuestro país una visión moderna del libro y que alumbró con sus títulos y cubiertas a toda una

⁶⁸ (Bono, 2016); (Europa Press, 2016); (Vivas, 2016).

generación de lectores que han quedado desde entonces unidos sentimentalmente a la editorial⁶⁹.

La principal característica física de la colección “El libro de bolsillo” de Alianza Editorial —también la más novedosa— radica en el hecho de que, [...] salvo por las dimensiones de los libros y el tipo de papel empleado en su fabricación, cada volumen posee un diseño único (Ruíz, 2008, p. 357).

Es, por tanto, significativo el papel que cumple el diseño de la cubierta dentro de esta emblemática colección, por lo que se ha diseñado un proceso de estudio, desde lo más genérico a lo más específico, de cara a establecer aquellas cubiertas que, de manera especial, han logrado construir el sello de esta colección, y por ende, la imagen de su editorial.

A continuación, procederemos a describir los diferentes subobjetos de estudio que nos han permitido acercarnos a nuestro objeto de estudio principal y que nos invita a emprender un recorrido desde la misión genérica que cumple la cubierta en el libro, hasta su reivindicación como elemento protagonista de la colección “El libro de bolsillo”.

⁶⁹ “En la España del 66 apareció la colección El Libro de Bolsillo como agua de mayo en aquel ambiente gris. Hace ahora 50 años, y los editores lo están celebrando con legítimo orgullo y recuperando títulos de un catálogo que es una referencia cultural de primer orden y está en la memoria sentimental de quienes empezaron a comprar esos libros entonces” (Vivas, 2016).

0.2.3.2 *Objetos de estudio derivados*

- Subobjeto de estudio (SOE1)

El primero de nuestros subobjetos de estudio es la cubierta del libro como consecuencia de su evolución formal, que ha ido evolucionando asumiendo en cada una de las mutaciones del libro diferentes roles que pretendemos analizar para poder valorar de manera específica su papel en el libro de bolsillo.

- Subobjeto de estudio (SOE2)

El segundo de nuestros subobjetos de estudio lo constituye de nuevo la cubierta del libro pero desde otra perspectiva, como elemento de comunicación gráfica, que nos permitirá profundizar en su aportación actual y papel en el ámbito editorial.

- Subobjeto de estudio (SOE3)

El tercero de nuestros subobjetos de estudio está formado por una muestra de 250 cubiertas representativas del sector de bolsillo en España y, más concretamente, de las colecciones de bolsillo que poseen una mayor participación de ventas en el sector⁷⁰.

⁷⁰ Según los datos obtenidos de los informes oficiales publicados sobre el sector del libro en España.

- Subobjeto de estudio (SOE4)
Nuestro cuarto subobjeto de estudio está formado por las 735 cubiertas recogidas dentro del Catálogo El libro de bolsillo octubre 2015 de Alianza Editorial, el último que se ha publicado antes de que la colección cumpliera en 2016 cincuenta años.
- Subobjeto de estudio (SOE5)
Por último, para completar ese proceso que hemos diseñado en forma de embudo para poder abordar nuestro objeto de estudio principal desde una perspectiva multidisciplinar: histórica, comunicativa y visual; nos enfrentamos al quinto de nuestros subobjetos de estudio compuesto por aquellas cubiertas de la colección “El libro de bolsillo” diseñadas por Daniel Gil y Manuel Estrada que basan su diseño en la creación de una imagen original.

Cada uno de los subobjetos de estudio descritos pertenecen a una etapa dentro de esta investigación, que de lo general a lo específico, viaja desde la aparición de la cubierta en el libro como elemento de protección, a las propuestas visuales que, de manera novedosa, introdujo en nuestro entorno la colección “El libro de bolsillo” de Alianza Editorial.

0.2.4 Hipótesis

0.2.4.1 Hipótesis principal (HP)

Nuestra hipótesis de partida establece que las cubiertas de la colección “El libro de bolsillo” utilizan como elemento de unión un estilo muy particular, que marca

una diferencia dentro del sector, y está liderado por una imagen original creada ad-hoc para dialogar con el lector sobre el contenido del libro.

Mientras que este planteamiento general es el que ha motivado la realización de esta investigación, las subhipótesis que surgen a partir de éste, constituyen el índice, la columna vertebral que sostiene nuestro estudio. Esto nos lleva de nuevo a establecer un viaje desde lo más genérico a lo más concreto, una aproximación a nuestra hipótesis de partida que se ve reflejada en los siguientes sub planteamientos.

0.2.4.2 *Hipótesis derivadas*

- Subhipótesis (SH1)

Nuestra primera subhipótesis establece que la cubierta del libro tiene un rol fundamentalmente comunicativo como consecuencia de la evolución formal que ha experimentado el libro como objeto.

- Subhipótesis (SH2)

Este primer planteamiento nos lleva a una segunda subhipótesis, que se centra precisamente en esos elementos que compondrían ese discurso comunicativo soportado por la cubierta, y que proclama que en la comunicación de una cubierta interviene el contenido del libro pero también su estrategia de comercialización.

- Subhipótesis (SH3)

Acercándonos un poco más a nuestro objeto de estudio, el tercero de nuestros planteamientos intuye que en las cubiertas de bolsillo

predomina el uso de la imagen por el atractivo visual y poder comunicativo que precisa este tipo de libro.

- Subhipótesis (SH4)

La cuarta de nuestras subhipótesis está directamente relacionada con nuestro objeto de estudio principal, y defiende que la colección de bolsillo de Alianza Editorial en la actualidad, basa su identidad en un tipo de cubierta protagonizada por imágenes originales, creadas ad-hoc para cada título.

- Subhipótesis (SH5)

La última de nuestras subhipótesis establece que las cubiertas originales de Alianza construyen un puente entre el pasado y el presente de su sello editorial, marcando su identidad y afianzando su estilo.

Mientras que como diseñadora la intuición, el aprendizaje y la observación me llevaron a plantear esta serie de hipótesis, como investigadora, para demostrarlas o refutarlas utilizando el método científico, he considerado los siguientes objetivos.

0.2.5 *Objetivos*

0.2.5.1 *Objetivo principal (OP)*

En función de nuestra hipótesis de partida e hipótesis derivadas, de nuestro objeto de estudio nos planteamos el siguiente objetivo de investigación: Identificar la esencia del estilo e identidad visual de la colección “El libro de bolsillo” de Alianza Editorial a partir del análisis, clasificación y valoración de las imágenes protagonistas de sus cubiertas.

Este objetivo principal nos lleva, como en anteriores ocasiones, a plantearnos objetivos más concretos que nos facilitarán el superar etapas intermedias dentro de nuestro proceso de investigación⁷¹.

0.2.5.2 *Objetivos derivados*

- Subobjetivo (SO1)
Revisar la evolución de la cubierta y su función como configuradora del aspecto exterior del libro.
- Subobjetivo (SO2)
Diseñar un modelo de estudio que permita analizar las cubiertas de libro desde una perspectiva comunicativa y gráfica.
- Subobjetivo (SO3)
Utilizar nuestro modelo cuatricromático para analizar y clasificar las cubiertas de bolsillo del mercado editorial español e identificar el tipo de cubierta que se privilegia en éste.

⁷¹ “Los objetivos de la investigación pueden ser generales, o sea, los que se pretenden alcanzar al término del proceso, y objetivo intermedios, aquellos que se van obteniendo durante la consecución de las diversas etapas por las que atraviesa la investigación” (Münch & Ángeles, 2000, p. 42).

- Subobjetivo (SO4)
Estudiar las convergencias y divergencias existentes entre las cubiertas de la colección “El libro de bolsillo” de Alianza Editorial y el tipo de cubierta que predomina en el sector.
- Subobjetivo (SO5)
Determinar y describir los aspectos que identificarían y configurarían el estilo de las cubiertas de la colección “El libro de bolsillo” de Alianza Editorial a través de un estudio comparativo entre las cubiertas de Daniel Gil y Manuel Estrada.

0.2.6 Metodología y muestras

Según expone Felipe Pardinas, “método es una sucesión de pasos ligados entre sí por un propósito” (Pardinas, 1971, p. 56), que en nuestro caso responde a la aportación de un nuevo conocimiento derivado de la comprobación de una hipótesis principal.

Una vez descritas las etapas que estructuran nuestra investigación, procederemos a explicar las diferentes metodologías que se han aplicado en cada una de ellas y han ido guiando cada uno de nuestros pasos.

0.2.6.1 Estudio histórico lógico sobre la evolución del libro

En la primera parte de nuestro trabajo se realiza un estudio histórico, porque cronológicamente revisamos los diferentes hitos y principales metamorfosis experimentadas por el libro como objeto; y lógico en cuanto que extraemos de

cada una de estas transformaciones el impacto que ha tenido en la cubierta del libro que conocemos en la actualidad.

Igualmente este estudio, nos ha permitido establecer un punto de partida para analizar, de manera particular, la aportación de la cubierta en un formato específico de libro, el libro de bolsillo, y con ella la colección que constituye nuestro objeto de estudio principal.

0.2.6.2 Análisis morfosintáctico de la cubierta del libro

Dado que nuestro objetivo pasaba por clasificar las cubiertas de los libros para poder establecer si existiría o no alguna diferencia entre el sector de bolsillo y la colección de Alianza Editorial, se tomó la decisión de construir un modelo, basado en el proceso de comunicación general, a partir del cual poder estudiar el funcionamiento y relación entre las diferentes variables que estaría influyendo y constituyendo la capacidad comunicativa de la cubierta.

En la revisión de la literatura se pudo constatar que no existía ningún modelo previo que se ajustara a nuestras necesidades y en el que nos pudiésemos basar, por lo que las contribuciones teóricas que lo sustentan provienen de fuentes primarias y las diferentes aportaciones que han realizado al campo del diseño, la imagen, el lenguaje y la sintaxis visual, incluso al marketing, diferentes autores y autoras.

Nuestra aportación es un estudio morfológico en cuanto que la cubierta se descompone en diferentes variables, describiéndose cada una de éstas por separado; y sintáctico al valorar la función de cada una de estas variables y su

relación, estableciendo jerarquías y las diferentes tipologías a las que éstas darían lugar.

Estos dos estudios —histórico lógico y morfosintáctico—, como configuradores de nuestro marco teórico, constituyen “un proceso y un producto” (Hernández, Fernández-Collado & Baptista, 1991, p. 64). Un proceso, al permitirnos revisar la literatura existente y nutrirnos de diferentes fuentes; y un producto, al generarse un modelo de análisis, capaz de clasificar las cubiertas de libro atendiendo a cuatro variables, posibilitando así su aplicación y la utilización de diferentes técnicas de investigación.

0.2.6.3 *Estudios cuantitativos*

Las hipótesis derivadas que lideran los capítulos III y IV precisan de una investigación de enfoque cuantitativo ⁷² porque requieren comprobar respectivamente:

- Si efectivamente al clasificar las cubiertas del sector de bolsillo predominan aquellas en las que aparece una imagen frente al resto de posibilidades compositivas y las características que tiene ésta para evaluar su atractivo y poder comunicativo.

⁷² El enfoque cuantitativo “usa la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías” (Hernández, Fernández-Collado & Baptista, 1997, p. 5).

- Si al clasificar las cubiertas de la colección “El libro de bolsillo”, las variables que predominan en el sector difieren respecto a las que son privilegiadas por Alianza, identificando así dónde puede residir su elemento diferenciador.

En ambos estudios abordamos en primer lugar un análisis de las cubiertas que contiene la muestra, aplicando nuestro modelo cuatricromático para el análisis y clasificación de las cubiertas de libro, para posteriormente apoyarnos en los datos obtenidos para verificar el problema. Veamos a continuación las características específicas y la muestra que se ha obtenido para la realización de cada uno de estos estudios.

0.2.6.3.1 Investigación cuantitativa sobre las cubiertas de bolsillo en España

Nuestro universo⁷³ comprende todas las cubiertas de bolsillo pertenecientes a las cinco editoriales que poseen una mayor cuota de mercado dentro de nuestro país —Random House Mondadori, Editorial Planeta, Alianza Editorial, Ediciones B y Editorial Anagrama— y que el 12 de junio de 2016, fecha en la que se realizó el trabajo de campo, se estaban publicitando en las primeras posiciones de su

⁷³ Por población o universo se entiende “el conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones” (Hernández, Fernández-Collado & Baptista, 1997, p. 239).

web. Dado que este universo superaba los 5000 títulos, nos vimos obligados a seleccionar una muestra⁷⁴.

La muestra seleccionada para realizar esta primera investigación cuantitativa no es probabilística. Se trata de una muestra dirigida, atendiendo a la mayor visibilidad y actualidad que otorga, a las cubiertas seleccionadas, el aparecer dentro de los 50 primeros títulos en las webs consultadas.

Al no ser el objetivo de este estudio la obtención de una representatividad del universo señalado, las 250 cubiertas resultantes se consideraron suficientes, y más aún, con las características necesarias para llevar a cabo este estudio, dando lugar a la siguiente información:

- Colección DeBolsillo: total 3500 títulos/ muestra 50, igual a un 1,42%.
- Colección Booket: total 2277 títulos/ muestra 50, igual a un 2,20%.
- Colección “El libro de bolsillo”: 1922 títulos/ muestra 50, igual a un 2,60%.
- Colección B de Bolsillo: 861 títulos/ muestra 50, igual a un 5,80%.
- Colección Compactos: 696 títulos/muestra 50, igual a un 7,18%.

En función de cada una de las variables que propone nuestro modelo cuatricromático, se fue analizando y clasificando la muestra para, a partir de los

⁷⁴ Entendemos por muestra “un subconjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus características al que llamamos población” (Hernández, Fernández-Collado & Baptista, 1997, p. 240) o universo.

datos obtenidos, valorar los diferentes resultados como vía para verificar la hipótesis planteada.

0.2.6.3.2 *Investigación cuantitativa sobre las cubiertas de la colección “El libro de bolsillo”*

Para poder comparar los resultados obtenidos de la investigación anterior con los datos facilitados por este segundo estudio, se aplica la misma metodología a las 735 cubiertas que forman parte del *Catálogo El libro de bolsillo octubre 2015*⁷⁵ de Alianza Editorial, muestra que constituye nuestro cuarto subobjeto de estudio.

Actualmente la colección cuenta con aproximadamente 2000 títulos, que progresivamente serán incluidos dentro del proceso de rediseño emprendido por el Estudio Estrada Design en 2010, con la colaboración de Roberto Turégano y Lynda Bozarth⁷⁶.

Estas 735 cubiertas están agrupadas en las siguientes secciones, identificadas dentro del catálogo con diferentes nomenclaturas y colores (Ilustración 1).

⁷⁵ Información disponible en: http://www.alianzaeditorial.es/catalogos.php?id_col=catalogos [Consulta: 09-02-2016]

⁷⁶ Tal y como se indica en la web de la propia editorial: “El libro de bolsillo de Alianza Editorial ha proporcionado a varias generaciones de lectores la oportunidad de formarse y de alimentar su espíritu crítico, una tarea que ha continuado brillantemente a través de un catálogo de casi 2.000 títulos”. Disponible en: http://www.alianzaeditorial.es/quienes.php?id_col=quienes [Consulta: 18-01-2017].



Ilustración 1: Clasificación del *Catálogo El libro de bolsillo octubre 2015*⁷⁷.

Cada una de las secciones contiene, a fecha de octubre 2015, el siguiente número de títulos:

- Biblioteca de autor: 310 cubiertas
- Filosofía, Historia y Humanidades: 142 cubiertas
- Literatura: 128 cubiertas
- Ciencia: 39 cubiertas
- Ciencias sociales: 64 cubiertas
- Varios: 8 cubiertas
- Clásicos de Grecia y Roma: 44 cubiertas

⁷⁷ Imagen extraída de dicho catálogo y disponible en: <http://www.alianzaeditorial.es/catalogos/catalogos/P-00175801_9999975287.pdf> [Consulta: 28-02-2016].

Estas secciones permiten organizar los títulos de la colección en base a su género o autor, pero no persiguen generar una serie⁷⁸, por lo que los iconos diseñados para esta clasificación únicamente aparecen en la contracubierta, liberando a la cubierta de cualquier elemento que manifieste de forma explícita esta agrupación.

Las cubiertas de este Catálogo de Alianza Editorial representan la imagen actual de la colección, por lo que al aplicarles nuestro modelo cuatricromático para el análisis de cubiertas se persigue profundizar en su aportación para posteriormente, al comparar los números resultantes del estudio cuantitativo con los arrojados por el sector, poder valorar las convergencias y divergencias existentes entre ambos y comprobar dónde pueden estar residiendo las señas de identidad de esta colección.

Se ha decidido tomar como muestra las 735 del catálogo, a pesar de superar el tamaño muestral preciso (253 cubiertas para un nivel de confianza del 95% y un intervalo de confianza del 0,05) porque no siendo el objetivo de la investigación extraer una representatividad de cubiertas, se entendió que el abarcar su diversidad enriquecería el estudio a nivel descriptivo y además, permitiría una

⁷⁸ “Los editores todavía pueden hacer una subclasificación dentro de las colecciones: las series, que sí deben tener una unidad temática” (Gómez-Tarragona, 2010, p. 85) a diferencia de las colecciones, que pueden tenerla o no por tratarse de obras independientes que utilizan principalmente elementos externos para manifestar esta unión.

selección informal pero mucho más ilustrativa de las cubiertas que mejor ejemplifican cada una de las variables estudiadas.

0.2.6.4 *Estudio comparativo de la colección “El libro de bolsillo”*

Una vez identificadas las cubiertas de Alianza Editorial que están planteando una diferencia respecto a las tipologías que predominan en el sector de bolsillo, nuestro objetivo se centra en profundizar en su aportación y en su contribución a la imagen y diferenciación del sello editorial.

En esta ocasión se ha optado por un estudio cualitativo de enfoque interpretativo⁷⁹ como la metodología más óptima para analizar la muestra, compuesta en este caso por cubiertas diseñadas por Daniel Gil y Manuel Estrada. No obstante, no se ha contado con una muestra cerrada como punto de partida, ni se ha planteado una resolución cuantitativa final. Muy al contrario, dada la necesidad de utilizar un método inductivo⁸⁰ como vía para analizar y comparar las cubiertas de ambos diseñadores según los elementos que conforman un estilo, la muestra se ha ido configurando a lo largo del proceso de análisis, fruto de su aportación a la verificación o refutación de la subhipótesis planteada.

⁷⁹ “Neuman (1997) y Blaikie (1993) sugieren que existen tres distintos enfoques de investigación en las ciencias sociales: el positivismo (u objetivismo), el interpretativo, y el crítico” (Wimmer & Dominick, 2001, p. 103).

⁸⁰ “[...] los investigadores cualitativos utilizan un método inductivo: se reúne la información importante para el tema y se agrupan en categorías apropiadas y significativas; las explicaciones surgen de las mismas referencias” (Wimmer & Dominick, 2001, p. 106).

Es por ello que la muestra de este estudio cualitativo comprende por un lado, las cubiertas del *Catálogo El libro de bolsillo octubre 2015* que responden a la tipología identificada como propia de Alianza en el estudio anterior, y por otro, las cubiertas diseñadas por Daniel Gil que marcaron el camino de la colección.

A partir de sus convergencias y divergencias se pretende constatar la existencia de un nexo de unión, confirmando y concretando de esta manera las características que nos permitirían identificar las características visuales que sustentarían el estilo e identidad de la colección.

Con la descripción de este último estudio damos por finalizada la exposición del marco metodológico que sustenta esta tesis y la descripción del proceso de investigación que se ha llevado a cabo. Un proceso que utiliza la metodología científica como camino pero también la creatividad, la emoción y el diseño para en ocasiones salirse de él y generar mapas cognitivos capaces de albergar nuevas cimentaciones y sensaciones que motiven el aprendizaje.

CAPÍTULO I:
EVOLUCIÓN Y REVOLUCIÓN FORMAL DEL LIBRO

“El libro sirve para estar en el mundo y para irse del mundo, para recordar la propia vida y para olvidarse de ella, para asomarse a las cosas, tal como son, y para verlas como no han sido nunca”.

Antonio Muñoz Molina¹

¹ (Muñoz, 2006, p. 2,007).

1.1. Definición del problema

En un contexto en el que asistimos a la desmaterialización del libro¹ y a la posible desaparición de su cubierta como consecuencia de su progresiva metamorfosis digital, desencadenante de una nueva transformación de la experiencia lectora, nos vemos obligados a mirar hacia atrás para cuestionar aquello que posiblemente vayamos a abandonar.

Llegará un momento en el que los libros electrónicos dejarán de ser “*libros homotéticos*, esto es, [...] una reproducción fiel o literal de sus homónimos en papel” (Cordón, 2011, p. 20), y que asistamos al desempeño de un nuevo rol o desaparición de su cubierta.

Estas dos reflexiones nos llevan a profundizar en el papel de la cubierta, en su evolución y aportación al libro a lo largo de la historia para, a partir de su estudio, determinar sus características y función dentro de la que ha podido ser la última de sus revoluciones como objeto físico: el libro de bolsillo.

¹ “Hoy en día con la digitalización de la edición asistimos, por una parte, a la desmaterialización del libro como continente y, por otra, a la volatilidad del libro en cuanto a contenido” (Cordón, 2011, 10).

SO1: Revisar la evolución de la cubierta y su función como configuradora del aspecto exterior del libro.

Esta revisión histórico-lógica de la evolución del libro nos permitirá afrontar la comprobación de la primera de nuestras subhipótesis:

SH1: La cubierta del libro tiene un rol fundamentalmente comunicativo como consecuencia de la evolución formal que ha experimentado el libro como objeto.

También nos ayudará a contextualizar nuestra investigación, acercándonos a nuestro primer subobjeto de estudio, la cubierta del libro, como primer paso para establecer el que sería nuestro marco teórico revisando de esta manera la literatura existente sobre la historia del libro.

1.2. El libro como concepto

La palabra *libro* proviene del latín *liber*, que se refiere a la “película entre la corteza y la madera del árbol”², origen etimológico que varía si observamos su traducción a otros idiomas³.

² Información disponible en: <<http://dle.rae.es/?id=NEGWLbV>> [Consulta: 02/08/2015].

³ “*Biblos*, en griego, es la fibra interior de ciertas plantas, principalmente el papiro; *libre*, en latín, es la capa fibrosa situada debajo de la corteza de los árboles; *book*, en inglés, y *buch*, en alemán, tienen la misma raíz indoeuropea que *bois* en francés; *kniga*, en ruso, procede probablemente, por conducto del turco y del mongol, del chino *king*, que designa el libro clásico, pero que en un principio significaba la trama de la seda” (Escarpit, 1968, p. 16).

En 1964 la UNESCO lideró un consenso para facilitar la lectura de datos estadísticos a nivel mundial definiendo *libro* como “una publicación impresa no periódica que consta como mínimo de 49 páginas, sin contar las de cubierta, editada en el país y puesta a disposición del público”⁴.

Según el Diccionario de la lengua española, la palabra *libro* significa “un conjunto de muchas hojas de papel u otro material semejante que, encuadernadas, forman un volumen”, pero también una “obra científica, literaria o de cualquier otra índole con extensión suficiente para formar un volumen, que puede aparecer impresa o en otro soporte”⁵. Estas son las dos primeras definiciones que facilita la Real Academia Española de las siete que recoge vinculadas a este término, pero que denotan esa dualidad, tangible e intangible, que hacen del libro un objeto complejo.

Esta complejidad se hace aún más evidente cuando a la definición del libro como objeto físico y como obra, se suma su condición de signo de la evolución de la humanidad, pues según indica Darnton (2008), a la *historia del libro*:

Podría incluso llamársela historia social y cultural de la comunicación impresa, porque su finalidad es entender cómo se transmitían las ideas a través de la imprenta y de qué manera la exposición de la palabra impresa afectó el pensamiento y la conducta de la humanidad en los últimos quinientos años (p. 135).

⁴ Información disponible en: Estadísticas relativas a la Edición de Libros y Publicaciones Periódicas. PORTAL DE LA UNESCO. <http://portal.unesco.org/es/ev.php-URL_ID=13068&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html> [Consulta: 26/01/2016].

⁵ Información disponible en: <<http://dle.rae.es/?id=NG3krc6>> [Consulta: 02/08/2015].

En nuestra investigación estudiaremos el libro como objeto, como soporte del texto escrito, su forma y sus mutaciones más visibles y significativas a lo largo de la historia. Precisamente atendiendo a su forma, algunos autores identifican cuatro revoluciones clave (Cordón, 2014), aplicando la cuarta a la visible transformación del libro en su adaptación al mundo digital⁶; mientras que otros —eso sí, previamente a la revolución tecnológica que estamos viviendo— como Escarpit (1968), han destacado diferentes metamorfosis en las que incluyen como hito la aparición del libro de bolsillo.

De manera inexorable, la diferencia observable entre los *incunables*⁷ y el *libro de masas*⁸ (Alonso, 1977) nos obliga a prestar atención a esa evolución plástica y formal que se genera entre ambos, a pesar de que desde una perspectiva más amplia, haya quienes defiendan lo contrario:

Considerando el aspecto material, el libro no ha pasado de lo que ya fue en tiempos de Gutenberg. [...] Por lo que respecta a los tipos y la

⁶ La primera [revolución] hace 5.000 años aproximadamente fue el paso de las tabletas de arcilla a los rollos de papiro. La segunda, en torno al siglo I, fue el paso del rollo de papiro al códex, es decir, a la forma del libro tal y como la conocemos. La tercera, la que representa el paso del manuscrito a la edición impresa, significó no solo un cambio de sistema sino una primera etapa hacia la industrialización de la cadena del libro, de la reproducción y de la difusión de los textos. La cuarta revolución es el libro electrónico, en cuya primera fase, la de los e-incunables, nos encontramos ahora” (Cordón, 2011, pp. 11-12).

⁷ “El término ‘incunable’ hace referencia a la época en que los libros se hallaban en la ‘cuna’ (del latín *incunabulae*). Contempla la ‘infancia’ de la técnica moderna de producción de libros mediante la imprenta. Son reconocidos como incunables los libros impresos entre 1453 (fecha de la invención de la imprenta moderna) y 1500” (Cordón, 2011, p. 8).

⁸ “El libro de difusión de masas es una cosa diferente del libro clásico, tan diferente como era el libro impreso del manuscrito y el manuscrito de la tablilla de cera” (Alonso, 1977, p. 106).

impresión, han podido mejorarse los procedimientos, se han afinado los matices, se han combinado efectos y se han asegurado técnicas gráficas. Pero en el incunable está todo lo nuevo y tal vez lo futuro. Declaración de Miquel i Planas, 1902 (Recogida en Satué, 2005, p. 1,015).

Esa *mejora en los procedimientos, esos matices* a los que se hace referencia, son los que precisamente nos interesa analizar a través de las propuestas formales y estéticas que los acompañan. Pese a todo, antes de comenzar el recorrido por las diferentes formas del libro, y visualizar el papel que juegan las cubiertas en su configuración, nos gustaría concluir con esa definición de libro de Robert Escarpit (1968), porque sintetiza la aportación del libro impreso y justifica, por su singularidad, la necesidad de seguir investigando sobre él, aunque adopte nuevos formatos que nos obliguen a revisar nuestras posturas más absolutistas vinculadas a su transformación digital⁹.

Como todo lo vivo, el libro es indefinible. En todo caso, nadie ha logrado nunca, de un modo completo y para siempre, definir lo que es un libro. Porque un libro no es un objeto como los demás. En la mano, no es sino papel; y el papel no es el libro. Y sin embargo, también está el libro en las páginas; el pensamiento sólo, sin las palabras impresas, no formaría un libro. Un libro es una «máquina para leer», pero nunca se puede utilizar mecánicamente. Un libro se vende, se compra, se cambia, pero no se le debe tratar como una mercancía cualquiera, porque es a la vez múltiple y único, innumerable e insustituible” (Escarpit, 1968, p. 15).

⁹ “El libro, y no hace falta reiterarlo, fue un hallazgo que, como la rueda o el arco de medio punto y otros pocos inventos, no tienen discusión en cuanto a su contribución al progreso de la humanidad. Pero así como la rueda, por ejemplo, no se nos ofrece hoy con una estructura protohistórica, sino con una máquina perfeccionada hasta límites hoy seguramente incomprensibles hasta para sus propios descubridores, resulta evidente que el libro que hoy conocemos, y que se ha conocido durante siglos, va a ser objeto, dentro de no muy pocos años, de una serie de transformaciones trascendentales y sustanciales” (Sagredo, 2000, sección Introducción).

1.3. El libro como necesidad

Para explicar la existencia del libro en nuestra sociedad debemos antes preguntarnos el porqué de la escritura. Por qué necesitó el ser humano registrar y fijar el lenguaje, que hasta ese momento se había utilizado de manera oral.

Para ello es preciso recordar que antiguamente, el lenguaje escrito como vía de comunicación, no estaba al alcance de todos debido a la especialización que precisaba tanto la escritura como la lectura. La expresión oral fue durante mucho tiempo la única vía para la educación, formación y comunicación de la gran mayoría de la población. De hecho, se desconoce cuándo y cómo fue el nacimiento de la escritura exactamente, y resulta paradójico que cuando se fue consciente de ella, nadie recordó cómo había sido su surgimiento ni su evolución (Escolar, 1993).

A través del estudio de los restos más antiguos, se han podido formular diferentes hipótesis relacionadas con los tipos de necesidades a los que pudo, en un principio, intentar dar solución: necesidades en el ámbito religioso, político, literario y administrativo. De las cuatro, la administrativa es la que parece tener más apoyo por parte de los expertos (Escolar, 1993, p. 39).

Como veremos más adelante, el factor económico y comercial, paralelo en su desarrollo a la evolución social, será uno de los principales detonantes de la transformación formal del libro.

La escritura podría definirse genéricamente como: “[...] un sistema que permite almacenar pensamientos para ser transmitidos por medio de la palabra, o preservar ideas hasta el momento de ponerlas en práctica” (Brown, 1991, p. 11).

No obstante, Robert Escarpit señala una interesante diferencia entre lo que provee la escritura y lo que introduce el libro como objeto: “*Verba volant, scripta manent*: la escritura permitió la conquista del tiempo por la palabra, mientras el libro ha permitido la del espacio” (Escarpit, 1968, p. 17).

Efectivamente, como si de un cofre se tratara, el libro ha ido dando cobijo a la palabra acompañándola en su recorrido y evolución, adaptándose al valor y función de la escritura en cada momento.

Según las principales fuentes consultadas para la realización de este capítulo¹⁰, parece existir cierta unanimidad en señalar una serie de *formas-soportes-objetos* como los más significativos dentro de esta transición. Para poder evaluar la función de la cubierta en cada uno de ellos —y así acercarnos progresivamente a nuestro primer subobjeto de estudio, la cubierta del libro de bolsillo— hablaremos en primer lugar de la forma del libro protagonista en cada una de las revoluciones identificadas, valorando sus características y el contexto socio-económico en el que surge, para posteriormente concretar el papel que juega la cubierta en cada una de las formas conquistadas.

¹⁰ Véase: (Escolar, 1993), (Escarpit, 1968), (Martínez de Sousa, 1992), (Satué, 1998a), (Dahl & Huarte, 1994) y (Cordón, 2011).

1.4. El papel de la cubierta en las revoluciones del libro

Apoyándonos en el campo de la *bibliografía analítica*¹¹, que defiende que la forma del libro también tiene la capacidad de transmitir un mensaje (McKenzie, 2005), la cubierta cobra una especial relevancia por situarse en el exterior y parte más visible de éste y, por tanto, participar en su comunicación.

Uno de los referentes en el campo de la bibliografía analítica, Roger Chartier, lo argumentaba de la siguiente manera en una entrevista facilitada a la Universidad Complutense de Madrid:

Si pensamos que una obra se transmite siempre a través de un objeto, de una forma —la voz que lee, la representación teatral, el manuscrito, la edición impresa— inmediatamente vemos que los saberes descriptivos de estos soportes de lo escrito son elementos clave para la construcción del sentido (Aguirre, 2000).

Por último, no hay que olvidar que cada transformación experimentada por el libro¹² es reflejo de un cambio social, convirtiéndose así en consecuencia a la par que en causa de nuestra propia evolución, motivada ésta por las nuevas necesidades que van surgiendo pero, sobre todo, por lo que ha sido su función principal desde su nacimiento: “la de difundir las obras del intelecto humano” (Escarpit, 1968, p. 4).

¹¹ “Si el medio siempre repercute sobre el mensaje, la bibliografía no puede excluir de sus propios fines la relación entre forma, función y significado simbólico” (McKenzie 2005, p. 28).

¹² “[...] el libro no ha dejado de evolucionar desde su aparición. El equilibrio establecido en un momento dado entre sus diversas escalas de valores se va rompiendo bajo la presión de circunstancias sociales, económicas y técnicas que cambian constantemente” (Escarpit, 1968, p. 35).

En los siguientes apartados daremos cuenta de ello, además de identificar la función específica que la cubierta asumió en cada una de las revoluciones formales que ha ido conquistando el libro como objeto.

1.4.1. *Primeras exploraciones formales*

La arcilla, la piedra o los metales sirvieron como materiales escritorios ante la necesidad que surgió en la humanidad de ir guardando y almacenando aquello que iba considerando importante. El aprovechamiento de los recursos de la zona y el desarrollo de diferentes técnicas es lo que caracteriza a estos libros primigenios.

El miedo al paso del tiempo o a las debilidades de la memoria humana, impulsó el nacimiento de la escritura aportando seguridad al ser humano cuando las necesidades fisiológicas y básicas, si nos ajustamos a la teoría de la motivación humana de Maslow¹³, sólo estaban cubiertas para una minoría social.

Ante el desgaste de los primeros materiales utilizados para la comunicación escrita¹⁴, el ser humano fue investigando nuevos soportes hasta desarrollar las denominadas *tablillas*, “[...] pequeñas placas de arcilla, madera, marfil, oro u otra materia que servían de soporte a la escritura en la antigüedad” (Martínez

¹³ Abraham Maslow, en su obra “A Theory of Human Motivation”, formuló una teoría sobre las necesidades humanas jerarquizando éstas en una pirámide y exponiendo que conforme se fueran satisfaciendo las que aparecían en la base, correspondientes a las necesidades fisiológicas del ser humano, se irían desarrollando las necesidades y deseos de las capas superiores.

¹⁴ “La aparición del libro en su primera forma [...] coincidió probablemente con el empleo de diversos tipos de soportes, flexibles y ligeros, para la escritura: corteza, fibra vegetal o tejido” (Escarpit, 1968, p. 16).

de Sousa, 1992, p. 41). Esta es la forma de libro más antigua que se conoce, y sin embargo, presentaba un aspecto exterior más cercano a la forma actual del libro que los posteriores rollos de papiro.

Según Escolar (1993), las tablillas llegaron a Europa desde Oriente y más concretamente, de Mesopotamia¹⁵. Fue el material escritorio que caracterizó al libro mesopotámico, posiblemente debido a la escasez de piedra o madera que había en la zona. La arcilla era barata y además, su duración era mayor que la madera, piel o papiro, permitiendo igualmente una escritura mucho más rápida debido a la facilidad de marcaje que permitía el barro blando.

Este formato también se utilizaría en la antigua Roma pero introduciendo un cambio. Las tablas de madera se ahuecaban para cubrirse de cera o yeso, ofreciendo como resultado final una *tablilla de madera* de tamaño reducido, denominada *pugillar*¹⁶, diseñada para llevarse en la mano o leer en cualquier posición, y que podría equivaler a lo que hoy en día denominamos como *libro de bolsillo*, claro está, guardando las distancias.

¹⁵ “De los distintos tipos de materiales de libros que ha usado el hombre a lo largo de los tiempos históricos, probablemente fue el primero el creado, según todos los indicios razonables, por los sumerios y utilizado después, durante tres mil años, como vehículo de la civilización mesopotámica y de otras civilizaciones del Próximo Oriente, contemporáneas suyas e influidas por ella” (Escolar, 1993, p. 51).

¹⁶ Que significa en latín “tablilla para escribir”. Información disponible en:

<<http://dle.rae.es/?id=Ub9iprH>> [Consulta: 08/08/2015].

A las tablillas de arcilla se unió posteriormente la que se ha considerado la segunda forma del libro, *el rollo*, primero de papiro y después de pergamino para mejorar su durabilidad. El rollo fue el primer material escritorio ligero que permitió la utilización de tinta (Escolar, 1993). Confeccionado en un primer momento con fibras extraídas del Papiro, árbol que crecía con profusión en Egipto debido a las inundaciones provocadas por el río Nilo, el papiro ha llegado a considerarse el antecesor del papel¹⁷, al que se parece por su aspecto y sus cualidades.

Además de la arcilla en Mesopotamia y el papiro en Egipto, en China se utilizaron materiales como el bambú, la tablilla de madera y posteriormente la seda. Aunque fue el rollo de papiro el que terminó introduciéndose en la cultura griega, aportando al mundo clásico esta forma material del libro¹⁸, no hay que olvidar la trascendencia que tuvo y tiene China dentro de la historia del libro. Se le ha reconocido la invención del papel ya en el siglo II d. de C., pero tal vez no se ha dado tanto a conocer la importancia y valor que tuvo el libro dentro de su cultura como transmisor de esas tradiciones que tanto veneran¹⁹ y que posiblemente les llevó a ser los primeros en desarrollar un sistema para la impresión con planchas, inspirador de la imprenta europea del siglo XV.

¹⁷ “Precisamente «papel» (papier; paper en algunas lenguas occidentales) se deriva de la palabra griega papyrus, que parece ser de origen egipcio, nombre dado a estas hojas parecidas a nuestro papel y a la planta de la que se obtenía, el cyperus papyrus” (Escolar, 1993, p. 72).

¹⁸ “[...] el uso del papiro en forma de rollo, el empleo de la tinta y la utilización de las ilustraciones como complemento aclaratorio del texto e incluso con fines ornamentales para conseguir un libro lujoso” (Escolar, 1993, p. 82).

¹⁹ “Tal importancia tuvo el libro que hasta el siglo XVI en Europa occidental no se habían producido tantos libros como en China. Sólo les superaron los pueblos musulmanes en su conjunto” (Escolar, 1993, p. 99).

La búsqueda de una mayor funcionalidad y perdurabilidad del texto escrito, derivó en el nacimiento de la cubierta simplemente como elemento protector. Sin embargo, con las tablillas comienza a marcarse dicha protección indicando el título y en ocasiones, más datos que facilitaban la clasificación del material, a modo de *colofón*²⁰. Más aún, el formato cuadrangular de las tablillas y la unión por su lateral que experimentaron algunas²¹, como una forma de encuadernación que incluía además dos tapas como protección dando lugar a dípticos, trípticos o polípticos, nos recuerda visualmente a la experiencia que hoy en día nos ofrece el paso de las páginas de un libro (Martínez de Sousa, 1992).

Si analizamos la cubierta vinculada al rollo de papiro, igualmente surge al temerse por su deterioro y desprotección. En este caso jarras, cajas o bolsas de piel sirvieron para protegerlo hasta que el pergamino, por su mayor resistencia y precio más barato, terminó sustituyéndolo y propiciando una nueva forma del libro²².

1.4.2. *La prevalencia del códice*

²⁰ “Anotación al final de los libros, que indica el nombre del impresor y el lugar y fecha de la impresión, o alguna de estas circunstancias”. Información disponible en:

<<http://dle.rae.es/?id=Ub9iprH>> [Consulta: 08/08/2015].

²¹ “En uno de los bordes de la tablilla se hacían dos agujeros por los que se pasaba un alambre o una cinta para sujetarlas, y se protegían colocándolas entre dos placas” (Martínez de Sousa, 1992, p. 45).

²² “Precisamente por ser resistente y barato el pergamino fue el instrumento de la mutación siguiente” (Escarpit, 1968, p. 19).

Etimológicamente, la palabra *códice* proviene del latín *codex*, que a su vez es una contracción del término que utilizaban los romanos para denominar a sus tablillas de madera: *caudex* (tronco del árbol).

Tras la exploración y utilización de diferentes materiales y formas, con el código aparece la que será *la forma* por excelencia del libro. Tanto es así, que podríamos decir, que cualquier libro moderno es un código por la disposición de sus páginas y modo de encuadernación, aunque finalmente este término se haya reservado para denominar únicamente al libro manuscrito previo a la imprenta.

Antes de la aparición de este nuevo formato, las tablillas y el rollo estuvieron conviviendo durante un largo periodo de tiempo, ejerciendo cada uno una función diferente²³. La prevalencia del código frente los anteriores formatos, que quedaron progresivamente en desuso, se puede atribuir a diferentes motivos: uno material y económico, unido a las cualidades del pergamino como soporte escrito; otro social, asociado al impacto del Cristianismo; y por último, el derivado de sus características formales²⁴, que se tornan especialmente

²³ “En la ciudad antigua, la lectura pública era el medio más corriente de publicación. Los textos breves se escribían en tabletas de cera, y para los escritos corrientes se disponía, desde el siglo III antes de nuestra era, del pergamino, materia más vulgar pero menos frágil y más barata que el papiro” (Escarpit, 1968, p. 19).

²⁴ “[...] garantizaba una más larga duración porque estaba protegido por la encuadernación, su almacenamiento era más fácil lo mismo que su transporte por ser plano y tener menos volumen, ofrecía una capacidad seis veces superior, resultaba más barato y manejable y en él se localizaba un pasaje con mayor rapidez” (Escolar, 1993, p. 178).

relevantes cuando hablamos de las nuevas funcionalidades que posibilita: la consulta e investigación de los textos.

La transición de ese formato alargado y cilíndrico que representaba el rollo de papiro a uno cuadrangular y rígido, tuvo lugar durante el Imperio Romano. La expansión de su uso estuvo en parte propiciada por el beneficio que encontró el Cristianismo²⁵ en esta nueva forma, más fácil de esconder y de manejar a la hora de divulgar sus creencias. Pero no obstante, el que fuese más barato, capaz de alojar una mayor cantidad de texto —al permitir la escritura por ambas caras— y facilitase la consulta y lectura, fue determinante para convertirlo en un medio de difusión atractivo y de mayor eficiencia que el resto.

Según expone Robert Escarpit (1968), precisamente es esa necesidad de difundir y compartir las ideas lo que ha propiciado las diferentes mutaciones del libro. Durante un tiempo el códice representó la versión manejable, informal y barata, mientras que el rollo era el que aportaba prestigio al texto, pero finalmente el códice terminó imponiéndose a partir del siglo III (Escolar, 1993). Gracias a su mayor durabilidad y resistencia, hoy tenemos la oportunidad de acceder a obras que han logrado sobrevivir al paso del tiempo, convirtiéndose en objetos de un

²⁵ “Pero si los escritores cristianos prefirieron, como hemos dicho y parece probable, el rollo de papiro para publicar sus obras (porque se consideraba aún el rollo de papiro más digno que el códice, que procedía de un formato más informal, que solía utilizarse para tomar notas y a un nivel personal), el pueblo cristiano conservó los escritos de estos grandes hombres, como conservaba la literatura ritual y evangélica, en códices de piel por las ventajas que el nuevo formato ofrecía para su consulta y conservación” (Escolar, 1993, p. 180).

incalculable valor histórico y artístico. Su polivalencia²⁶ fue sin duda un factor determinante para que el código terminara imponiéndose sobre el resto de formatos durante la Edad Media²⁷.

La importancia que adquirió la labor de su copia²⁸ y el progresivo interés por su imagen, acabado y decoración, convirtieron al libro durante esta época en un objeto de culto. La escritura manuscrita²⁹, realizada principalmente por monjes³⁰, se reveló como un arte y se valoró como una profesión que, en un principio, se desarrolló únicamente en los monasterios.

Este incipiente interés por los aspectos formales del libro, ejemplifica un cambio en su relación con el ser humano, más compleja al tener que ajustarse a diferentes funciones y tipos de lector, reflejo de la evolución social.

²⁶ “Es la forma ideal para el documento jurídico, para el texto sagrado, para el documento erudito” (Escarpit, 1968, p. 19).

²⁷ “La Alta Edad Media se caracteriza por el predominio de la vida rural sobre la urbana y por el protagonismo consiguiente de los monasterios sobre las catedrales” (Escolar, 2000, p. 269).

²⁸ “La importancia del libro es tan grande en la Edad Media que no hay trabajo más meritorio que el de copiar o iluminar un manuscrito” (Escarpit, 1968, p. 19).

²⁹ “[...] puede decirse que en términos generales el arte decorativo de la Edad Media tuvo una de sus representaciones más impresionantes en la ilustración de manuscritos” (Dahl & Huarte, 1994, p. 62).

³⁰ “La labor de copista, que en la Antigüedad clásica había estado a cargo de esclavos (servi litterati), la realizaban en Atenas, en el siglo V, profesionales que se anunciaban en el ágora, pero en el Occidente cristiano corresponde, al menos desde el siglo VI hasta el XII, a los monjes de los monasterios” (Martínez de Sousa, 1992, pp. 52-53).

Tal y como expone Robert Escarpit (1968) a este respecto:

[...] lo peculiar del libro es que las intenciones, las utilizaciones y las técnicas que convergen para definirle, en vez de dejarse captar por el fenómeno, lo rebasan ampliamente, conservan en cierto modo su autonomía, evolucionan con las circunstancias históricas e influyen unas sobre otras, modificando mutuamente su contenido y haciendo que varíe hasta el infinito no sólo el libro propiamente dicho sino su situación y su función en la vida individual o social de los hombres” (pp. 15-16).

Es por ello que el códice irá adoptando diferentes roles que a su vez irán modelando su aspecto, asumiendo atributos plásticos y estéticos vinculados a la funcionalidad desempeñada, ya sea administrativa, sagrada, legal o como puerta al conocimiento..., llegando incluso a utilizarse como símbolo de poder. Encontramos un claro ejemplo en la utilización de materiales valiosos, piedras preciosas, oro y ricas ilustraciones para decorar sus cubiertas, dando lugar a un libro que parece estar pensado más para su exhibición que para la lectura.

Sin embargo, no todos los libros respondían a esta descripción; la mayoría estaban alejados de este lujo, decorados con más modestia y, como se ha comentado anteriormente, por monjes que no tenían por qué ser grandes artistas ni estar movidos por una visión estética del libro.

Según indica Escolar (1993), conforme avanza la Edad Media crece esta admiración y valoración del libro como objeto apreciándose su caligrafía, sus ilustraciones, algo que llega a convertir al libro en una pequeña obra de arte “orgullo de sus poseedores, como lo puedan ser los muebles, las armas, los ropajes o las joyas” (p. 275), símbolo de reputación, prestigio y de una clase social alta.

Al mismo tiempo, la secularización y aumento de su producción³¹ también dejó al descubierto que el sistema manual utilizado para su copia y reproducción era insuficiente y demasiado caro³², incapaz de dar respuesta a la nueva demanda que comenzó a surgir como consecuencia del desarrollo económico que experimentó toda Europa durante los siglos XI y XII.

Esta prosperidad posibilitó el nacimiento de las ciudades en las que se instalaron artesanos, comerciantes y diversos profesionales que precisaban de libros para desarrollar su oficio. Esto obligó al libro a adoptar nuevas y diferentes funciones: burocráticas, notariales, comerciales, pedagógicas, etc., lo que contribuyó a su comercialización. No obstante, debido a su escasez, nacieron paralelamente otras prácticas como el préstamo o el alquiler como vía para sufragar esta necesidad formativa.

Escolar (1993) señala dos hechos que marcarán el camino hacia la siguiente mutación y aparición del libro impreso: la introducción en Europa del papel³³, mucho más

³¹ “Antes de este tiempo, los libros lujosos y caros se concebían sólo como propiedad de una iglesia o monasterio o de un poderoso soberano. Pero al aumentar la riqueza y secularizarse la producción de los libros, pudieron aspirar a tenerlos los miembros de la alta nobleza” (Escolar, 1993, p. 275).

³² Por la cantidad de pergamino necesaria, asociada al cuidado y mantenimiento de los rebaños que posibilitaban la obtención de esta piel.

³³ “La abundancia de papel motivó una nueva modalidad de consecución de libros en las universidades, que empezó a sustituir a la *pecia* (pieza del libro que la Universidad alquilaba al estudiante para que este pudiera ir copiándolo) en la segunda mitad del siglo XIV, la *pronunciatio*, en virtud de la cual el profesor, u otra persona por encargo suyo, podía dictar para su copia los libros elegidos de uso obligatorio por los alumnos” (Escolar, 1993, p. 278).

barato de producir que el pergamino; y el nacimiento en el siglo XIII de las primeras universidades³⁴. El libro pasó de ser únicamente un “depósito de la inmutable sabiduría antigua” (Escolar, 1993, p. 278) a convertirse en un instrumento para conocer y difundir nuevas ideas, asumiendo un nuevo valor social.

La aparición de este nuevo valor, sin embargo, y paradójicamente, no aumentó la calidad del libro como objeto material³⁵. Muy al contrario, a pesar de la incorporación de nuevas capas sociales lectoras, pasó a priorizarse su rápida producción para satisfacer esa demanda, que iba en aumento, frente a su imagen. Además, es importante señalar que estos nuevos compradores potenciales —universidades, estudiantes y profesionales principalmente— requerían un libro con unas características específicas, priorizando el bajo precio sobre lo estético.

Esta dualidad que experimentó el libro se vio reflejada en su aspecto y en el tratamiento que recibió su cubierta. De hecho, se puede decir que precisamente con el códice es cuando aparece el término *cubierta*, pues al alcanzarse un número elevado de páginas, fue necesario agruparlas mediante un sistema de

³⁴ “En la Baja Edad Media la población, más abundante, se concentra, la vida urbana adquiere gran protagonismo y con ella las catedrales, pero el signo cultural más distinto es la aparición de las universidades” (Escolar, 2000, p. 269).

³⁵ “(Los rectores) [...] daban más importancia a la corrección del texto que a la ilustración con miniaturas e iniciales adornadas. Los libros no deberían ser para ellos objetos de lujo, sino simples instrumentos de trabajo” (Escolar, 2000, p. 273).

encuadernación e idear unas tapas para protegerla³⁶, en principio de una forma bastante rudimentaria y sin ninguna pretensión estética.

Pero sin embargo, conforme el códice fue evolucionando y asumiendo nuevos roles —como objeto de exhibición o como medio de erudición— la cubierta se fue adaptando a su misión. De hecho, son evidentes dos tipos de encuadernación durante esta época: la *de orfebrería*³⁷, donde las cubiertas se cubrían con materiales valiosos y la *encuadernación corriente* (Martínez de Sousa, 1992, p. 67).

Esta última, a pesar de ser más económica, también se decoraba. Precisamente, al utilizar planchas de madera recubiertas de piel o pergamino, permitía que se grabasen en ella dibujos tanto abstractos (de carácter geométrico) como figurativos (motivos vegetales, viñetas o escenas).

La decoración de la cubierta también estuvo motivada por el vínculo que llegó a establecerse entre el libro y su poseedor. Visto como un tesoro y un objeto único y muy preciado debido a su escasez, a los motivos vegetales, animales o geométricos heredados de la Baja Edad Media —procedentes del estilo

³⁶ “[...] tapas protectoras, generalmente de una materia fuerte, el propio cuero, o, cuando el número de páginas era elevado y el grosor suficiente, madera, que se forraba de cuero” (Escolar, 1993, p. 181).

³⁷ También recogida y denominada por Hipólito Escolar como “bizantina” o “de altar” por haberse iniciado en Bizancio y tener el libro, como misión, el ser entregado a alguna personalidad importante o permanecer expuestos dentro de la Iglesia (Escolar, 1993, p. 325).

Románico—, se sumaron los motivos heráldicos, simbólicos e incluso el retrato de la persona que encargó y financió su producción³⁸.

Así pues, a la misión primigenia y protectora de la cubierta, se añade la función estético-decorativa y la identificativa, que caracterizará al libro impreso en su configuración inicial pero que, progresivamente, se irá complejizando por las nuevas posibilidades técnicas que favorecerá la aparición de la imprenta.

1.4.3. El nacimiento del libro impreso

Tal y como se ha visto en el apartado anterior, encontramos como detonante de la tercera revolución del libro, la confluencia de diferentes factores: la aparición de un nuevo material, el papel; un contexto socio-económico favorable que aumenta la demanda del libro; y por último, una modificación de la técnica de reproducción, en este caso protagonizada por una innovación tecnológica que sin duda supondrá un cambio sustancial de la actividad editorial europea a partir del siglo XV: la imprenta de tipos móviles³⁹.

La situación socio-económica experimentada en la etapa medieval, provocó que la industria y el comercio del libro tuvieran que reinventarse para adaptarse a las

³⁸ Gracias al desarrollo de nuevas técnicas de encuadernación: “La nueva técnica se vio favorecida por dos inventos notables, la rueda o rodillo, que permite hacer una larga incisión, y la plancha, cuya impresión ocupa una amplia superficie. A este tipo de encuadernación se le viene denominado, con no mucha propiedad, monástica” (Escolar, 1993, p. 325).

³⁹ Aunque tradicionalmente se ha venido atribuyendo este invento al alemán Gutenberg, lo cierto es que en China ya se venían utilizando caracteres móviles desde mucho antes (Escolar, 1993).

ansias de saber⁴⁰ despertadas por las universidades. A pesar de que se incorporaron nuevos agentes para impulsar la copia del libro manuscrito, esta medida fue insuficiente para cubrir la demanda de nuevas capas sociales interesadas en la cultura y otro tipo de lecturas⁴¹, lo que supuso un aumento exponencial de la población lectora. No debe por tanto sorprendernos que, ante la situación de oferta y demanda descrita, el inventar, descubrir o importar aquella técnica que lograra agilizar la producción de libros, se convirtiera en un verdadero reto⁴²; desafío que la imprenta europea asumió en 1453 revolucionando a partir de entonces el mundo del libro y su reproducción⁴³.

⁴⁰ “La urbanización sacó la vida cultural de los monasterios y facilitó su asentamiento en las ciudades, donde las escuelas catedralicias, con otras aparecidas a la sombra de los municipios, promovieron un renacimiento cultural” (Escolar, 2000, p. 270).

⁴¹ “Esos nuevos lectores, nobles o burgueses, mercaderes o magistrados, no querían que se emplease el latín en la vida cotidiana. Querían, desde luego, obras técnicas, pero también obras de esparcimiento y de imaginación escritas en buena letra romance. Así surgió la novela, cuyo auge precipitó la nueva y decisiva mutación del libro: la de la imprenta” (Escarpit, 1968, p. 20).

⁴² Según Robert Escarpit, lo que propició que la imprenta se desarrollase y expandiera rápidamente por Europa, fue que “tuvo sobre todo la fortuna de encontrar allí civilizaciones en pleno auge económico y cultural, en las que la difusión de los documentos escritos comenzaban a plantear problemas imposibles de resolver” (Escarpit, 1968, p. 21).

⁴³ “Los efectos de imprenta fueron inmediatos y espectaculares; pero la imprenta llegó precisamente a su debido tiempo, lo cual demuestra que la innovación técnica sólo se impone cuando responde a una necesidad social” (Escarpit, 1968, p. 20).

Es importante señalar que en un primer momento, los primeros incunables⁴⁴ no presentaron diferencias sustanciales respecto al aspecto externo que había conseguido instaurar el códice. Indudablemente, con la incorporación de esta nueva tecnología se aceleró la producción y se consiguió un abaratamiento del coste por unidad, pero sin embargo la apariencia del libro apenas mutó⁴⁵.

Ya fuera porque se quiso ocultar durante el máximo de tiempo posible este invento revolucionario (Martínez de Sousa, 1992, p. 94), o debido a que no se quería perder el prestigio y atractivo que la tradición había otorgado al códice, lo cierto es que visualmente el libro impreso no planteó diferencias significativas respecto a su antecesor. De hecho, la prevalencia del factor económico⁴⁶ sobre el estético provocó que esa dualidad, experimentada por el códice —que

⁴⁴ “El término ‘incunable’ hace referencia a la época en que los libros se hallaban en la “cuna” (del latín *incunabulae*). Contempla la “infancia” de la técnica moderna de producción de libros mediante la imprenta. Son reconocidos como incunables los libros impresos entre 1453 (fecha de la invención de la imprenta moderna) y 1500” (Cordón, 2011, p. 8).

⁴⁵ “Es natural que la gente, al contemplar por primera vez un incunable, crea que se trata de un manuscrito, tan grande es su parecido. Pero esto no debe sorprender, pues ni Gutenberg ni los impresores que le siguieron pretendían cambiar la forma del libro, sino reproducirlo con la mayor rapidez posible y, además, sin llamar excesivamente la atención para que los habituales compradores se encontraran con algo familiar, no con algo extraño” (Escolar, 1993, p. 375).

⁴⁶ “El descubrimiento tal vez más decisivo de la historia debió parecer prosaicamente a los primeros impresores un buen procedimiento para acelerar la copia de los libros, mejorar su presentación y reducir su costo. Todo —la tipografía, la fabricación y el sistema de venta— prueba que su principal preocupación fue el rendimiento comercial” (Escarpit, 1968, p. 21).

fluctuaba entre el uso y el lujo—, se decantara en un primer momento por el aspecto funcional del libro⁴⁷.

El impacto social del libro impreso, que con posterioridad se revelaría como fundamental en el desarrollo de nuestra sociedad, no formó parte de las motivaciones que propiciaron la aparición de la imprenta. Sin embargo, cuando ésta salió de la ciudad alemana de Maguncia a países como Italia —al que llegaría aproximadamente diez años más tarde⁴⁸—, donde existía un interés por la cultura mucho más potente y extendido, el aspecto exterior del libro experimentó un tratamiento muy diferente. Este contexto intelectualmente avanzado permitió la introducción de nuevos materiales y de cierto interés por el diseño del libro, lo que contribuyó a que se fuese diferenciando cada vez más el libro impreso (Escolar, 1993, pp. 375-395) del libro manuscrito⁴⁹.

La utilización del papel, más barato que el pergamino —que se reservó a partir de entonces para ediciones de lujo o artísticas— fue uno de los cambios más significativos, aunque, según ha quedado establecido, hasta el año 1500 no

⁴⁷ “La imprenta apareció, más que como un medio al servicio de la creación intelectual, como una vía de acceso al pensamiento escrito y como un instrumento para facilitar la actividad burocrática y ritual de la Iglesia” (Escolar, 1993, p. 334).

⁴⁸ “Surgido en Maguncia en 1454, el libro impreso llegó a Roma en 1464, a París en 1470, a Valencia en 1474 y a Londres en 1476” (Escarpit, 1968, p. 21).

⁴⁹ “Si el libro impreso fue adquiriendo poco a poco características diferentes, se debió, más que aun afán de originalidad, a imperativos surgidos, por un lado, de las conveniencias de fabricación y venta, y, por otro, de las apetencias del público, cuyos gustos, por ser ese su negocio, los comerciantes del libro estaban interesados en atender” (Escolar, 1993, p. 375).

podemos dar por finalizada esta transición del códice al libro impreso propiamente dicho.

Con la progresiva laicidad de las temáticas —constituyendo aún el libro religioso casi la mitad de la producción— comienza a hacerse un hueco el libro destinado a la enseñanza o a la recuperación de la obra de autores clásicos, experimentándose una lenta transición del teocentrismo medieval imperante al antropocentrismo renacentista.

La imprenta jugó un papel fundamental en esta evolución si prestamos atención a la retroalimentación existente entre la difusión del documento impreso y aquellos grandes momentos históricos que provocaron un cambio de época⁵⁰.

Ciertamente, con la imprenta termina por materializarse por fin la posibilidad de democratizar la cultura y en este sentido, la Edad Moderna, además de aportar nuevos usos, también dará lugar a la aparición de diferentes formatos, y a uno tan especial y definitorio del cambio de mentalidad moderno como la enciclopedia.

Centrándonos ahora en los aspectos formales que introdujo esta tercera revolución del libro protagonizada por la aparición del libro impreso, debemos

⁵⁰ Tal y como señala el historiador Hipólito Escolar: “el cambio radical que experimentó la sociedad europea a partir de las revoluciones americana y francesa como consecuencia de la desaparición del Antiguo Régimen, el surgimiento de la sociedad industrial y de la ideología liberal, y la triple expansión de la riqueza, de la población y de la enseñanza, tuvo, como es natural, una gran incidencia en la comunicación impresa, en general, y en el libro, en particular” (Escolar, 1993, p. 551).

mencionar la gran aportación que hizo el editor e impresor veneciano Aldo Manucio. Este humanista, gran amante de las obras clásicas, introdujo el factor cultural y social en la confección y producción del libro⁵¹, considerándose como grandes aportaciones suyas la invención de la letra cursiva⁵², tipografía que transformó la maquetación del contenido por un mejor aprovechamiento del espacio; el denominado *estilo aldino* de ornamentación de cubiertas, que terminó extendiéndose por toda Europa, y el diseño de un libro más manejable⁵³, que abandonó el formato pesado y grande heredado del códice, permitiendo así nuevos usos y acercándose al que hoy en día denominamos como *libro de bolsillo*; entre otras muchas aportaciones⁵⁴.

Autores como Enric Satué (1998a), que ha profundizado en las innovaciones de Aldo Manucio, lo señalan como la figura que mayor influencia ha tenido en el aspecto actual del libro, siendo para esta investigación especialmente relevante su aportación en relación al formato de bolsillo.

⁵¹ “[Aldo Manucio] representa a una nueva figura dentro del libro, la del editor educador, es decir, la del editor que se embarca en la aventura del libro para facilitar el acceso a la cultura, en este caso, fundamentalmente a los autores clásicos, más por motivos intelectuales que económicos” (Escolar, 1993, p. 375).

⁵² También denominada *bastardilla* o *itálica*.

⁵³ “[...] formato reducido, octavo —que casi puede ser llamado formato de bolsillo— (para lo cual) empleó además unos caracteres totalmente nuevos, que convenían a las reducidas dimensiones de la página” (Dahl & Huarte, 1994, p. 122).

⁵⁴ “La letra cursiva, el formato de bolsillo, el libro ilustrado, el libro de texto, el impulso definitivo a los tipos de fundición de estilo romano, la consideración de la doble página como una unidad formal, la tapa de piel sobre cartón, el lomo plano, la estampación de láminas de oro en caliente, las colecciones temáticas, los catálogos, los consejos editoriales [...]” (Satué, 1998a, p. 29).

La incorporación en el mercado de este nuevo formato facilitó nuevas modalidades de lectura, pero muy al contrario de lo que pueda pensarse, su enfoque era distinto al libro de bolsillo actual. Su menor tamaño —optimizado gracias a las características de una nueva tipografía⁵⁵— y coste más barato —como consecuencia del ahorro en papel— no rebajó sin embargo el precio de este libro, “[...] muy elevado, casi el doble del normal” (Escolar, 1993, p.410) y destinado, paradójicamente, a las clases nobles que viajaban y precisaban de un libro que no tuviesen que apoyar sobre una mesa durante los trayectos, dejando fuera de su público objetivo a los lectores con menor poder adquisitivo.

Será preciso esperar a la Revolución Industrial para que verdaderamente este hallazgo se ponga al servicio de la sociedad y logre un impacto singular en la difusión de la cultura. Mientras tanto, estas aportaciones irán integrándose y modelando la forma del libro, que en continua evolución, asumirá diferentes rostros pertenecientes a la gran diversidad de estilos que se dieron a partir de esta época.

Durante los siglos XV y XVI también se produjo un notable desarrollo de las técnicas y estilos de encuadernación. Italia fue uno de los países que hizo mayores aportaciones empezando por la figura de Aldo Manucio, con la ya

⁵⁵ “Para esta colección encargó un nuevo tipo de letra a Griffo (punzonista veneciano que colaboró con Aldo Manucio en el diseño y grabación de algunas de sus tipografías) diseñado para que entraran en una página del nuevo formato tantas letras como en las de los anteriores” (Escolar, 1993, p. 410).

mencionada encuadernación aldina⁵⁶, pero también es importante destacar, por su influencia en el aspecto exterior del libro, otros muchos nombres como:

- La *encuadernación farnesina*, que coloca una imagen ovalada en el centro del plano, creada por P. L. Farnesio, también de origen italiano.
- En Francia destacará Jean Grolier, que con un estilo sobrio y elegante, introdujo en las tapas el título de la obra, aprovechando una parte central, limpia de los dibujos de cintas y mosaicos con los que decoraba la cubierta. Su cuidado por la encuadernación, y la creación de su propia biblioteca, contagió a reyes y nobles, convirtiéndose este acto en un signo de distinción social y cultural. Ni que decir tiene que el aspecto del libro se vio especialmente valorado por este público y esto supuso la generación, e incluso la reencuadernación de libros en favor y cuidado de su belleza estética⁵⁷.

⁵⁶ “Encuadernación aldina, en pergamino, con ligeras orlas doradas con motivos centrales” (Martínez de Sousa 1992, p. 156).

⁵⁷ “Utilizaba entrelazos que forman compartimentos ovales y circulares decorados con arabescos, florones y hojas de laurel, menos el central, más amplio, en el que suele figurar un escudo o un nombre. Las tapas y el lomo quedan repletas de hierros” (Escolar, 1993, p. 443).

- En el siglo XVII se imponen los motivos heráldicos y arquitectónicos, águilas, castillos, bustos de guerreros..., todo ello en oro o gofrado⁵⁸ y con el añadido de motivos florales y vegetales.

A partir de diferentes estilos, irán apareciendo nuevas variantes que igualmente adquirirán un nombre propio: estilo *fanfare*, estilo *semis*, la técnica del punteado, la *encuadernación jansenista* —que destaca por ser mucho más austera y sobria— o la *encuadernación de abanico*, que fue especialmente relevante en España junto a la posterior, ya casi en el XIX, denominada *encuadernación de cortina*⁵⁹.

Centrándonos de manera especial en la cubierta, una de las innovaciones que tendrá más impacto en su tratamiento e imagen será la sustitución de la madera por el cartón para formar las tapas, fruto de esa necesidad de aminorar el peso del libro. Es así como las cubiertas, que venían soportando magníficos trabajos de orfebrería —con figuras talladas finamente sobre marfil y cierres con piedras preciosas incrustadas— tan comunes en la Edad Media y que tenían un gran impacto en su precio, desaparecen progresivamente y son sustituidas por una encuadernación más sencilla pero igualmente atractiva.

⁵⁸ Es una técnica que permite el estampado en seco, sobre papel o en las cubiertas de un libro, sobre piel, dando lugar a motivos en relieve o en hueco.

⁵⁹ Entre la numerosa bibliografía existente vinculada a la historia del libro, se aconseja consultar Escolar (1993) por su aportación fotográfica, que permite visualizar la mayoría de los estilos a los que se hace referencia en este capítulo.

La utilización de diferentes materiales como pieles, telas o papel para forrar las tapas del libro, y su tratamiento a partir de distintas técnicas de estampación, fue la vía comúnmente utilizada para generar dibujos, que variaban según la zona geográfica, en función de los gustos imperantes en la época o cultura, y que en muchos casos provenían de la iniciativa personal de un maestro encuadernador.

Así pues, durante cuatro siglos la cubierta fue concebida como un elemento de decoración, en el que confluían y se sucedían diferentes estilos de ornamentación, hasta que las innovaciones técnicas experimentadas por el sector terminaron por modificar nuevamente el aspecto exterior del libro, alejándolo de ese tratamiento artesanal y artístico, y dando paso a una de las grandes innovaciones de la edición industrial: el formato de bolsillo.

1.5. La cuarta mutación del libro: El libro de bolsillo

El libro de bolsillo surgió para cubrir una nueva necesidad. Una necesidad poliédrica que provenía tanto del aumento del número de lectores, como de intereses económicos respaldados por la evolución técnica y el imparable proceso de industrialización experimentado por el libro impreso.

Junto a la encuadernación en rústica y encolada, el formato de bolsillo fue la base de la renovación de las formas del libro. Alentados por las colecciones de la gran divulgación que arrasaban entre los lectores de Estados Unidos y Europa, algunos editores entendieron que había llegado el momento de una nueva muda en el mundo del libro” (Rivalán, 2015, p. 475).

La envergadura de su impacto y sus diferentes aportaciones, nos invitan a profundizar en aquellos factores que influyeron en su aparición y las características de este nuevo formato.

1.5.1. *Los cambios sociales*

Aunque el libro de bolsillo, tal y como lo concebimos hoy en día, no aparece hasta el siglo XIX, es preciso mirar hacia atrás para valorar los factores sociales que motivaron su nacimiento.

Uno de ellos fueron los movimientos sociales acaecidos durante el siglo XVIII y que desembocaron en un crecimiento de la población lectora y en la utilización del libro como vehículo para difundir las nuevas ideas que iban a revolucionar el mundo⁶⁰. Hasta la fecha, el poder había encontrado en el analfabetismo un medio de control, gestionándolo en su beneficio hasta que se fueron derribando algunos de los diques que mantenían la desigualdad.

Aunque la imprenta manual se había ido perfeccionando dando lugar a un incremento del número de ejemplares por tirada —que sin embargo no superaba los 3.000/4.000 ejemplares a finales del siglo XVIII—, esto no supuso un descenso en el precio por unidad, por lo que gran parte de la población no podía acceder a la compra de libros⁶¹. Sin embargo, otro tipo de soportes más

⁶⁰ “En el último tercio del siglo XVIII, movimientos ideológicos contradictorios pero convergentes todos ellos hacia la difusión del libro entre lo que entonces se llamaba el pueblo —metodismo en Inglaterra, enciclopedismo y después espíritu revolucionario en Francia, y en menor grado, *Aufklärung* en Alemania— dieron de pronto una nota de urgencia a la necesidad de leer” (Escarpit, 1968, p. 24).

⁶¹ “A pesar de la tendencia constante a la baja, el precio del libro en Europa occidental se mantuvo así a un nivel accesible para la burguesía acomodada, pero no para las clases medias y menos aún para los trabajadores. Estos, si no eran totalmente analfabetos, podían satisfacer su necesidad de lectura

económicos y de mayor tirada, como la prensa, se fueron haciendo sitio y atendiendo a esa nueva población lectora, amenazando la exclusividad hasta ahora contraída por esa comunidad reducida y cosmopolita de intelectuales⁶² y empujando al libro hacia su cuarta mutación formal.

1.5.2. *Los cambios tecnológicos*

A comienzos del siglo XIX, principalmente en Inglaterra, la imprenta sufriría continuas mejoras técnicas que la llevarían a una progresiva mecanización⁶³. En 1884 se diseñó el denominado sistema *Linotype*, que permitió una mayor rapidez al componer líneas matrices en lugar de tipos sueltos y finalmente, con el sistema *offset*⁶⁴, se terminaría por revolucionar el sistema de impresión instaurando definitivamente la era de la grandes tiradas, donde la diferencia de escala se convertiría en la clave para entender las características del libro actual y su entrada en la estructura capitalista.

Otro avance significativo lo encontramos en los materiales utilizados, que permitieron que las cubiertas se dividieran a partir de entonces en dos grandes grupos atendiendo a su consistencia: cubiertas rígidas o blandas.

con publicaciones de carácter más efímero, que les ofrecía el vendedor ambulante: gacetillas, coplas o almanaques” (Escarpit, 1968, p. 22).

⁶² “[...] Puede decirse que el libro impreso, soporte y vehículo de la gran literatura europea de los siglos XVI, XVII y XVIII, sólo se difundió en un círculo social muy reducido” (Escarpit, 1968, p. 22).

⁶³ “[...] prensa metálica, prensa de rodillos y de pedal, prensa mecánica de vapor” (Escarpit, 1968, p. 24).

⁶⁴ Determinante en la industria del libro porque permitió “sin pérdida de la calidad de impresión, gran velocidad en las tiradas, fácil realización de reediciones y un gran número de impresiones, así como el empleo de papeles baratos, de inferior calidad, incluso para las ilustraciones” (Escolar, 1998, p. 336).

Aunque las primeras, también denominadas como de *tapa dura* o *cartoné*⁶⁵, eran más comunes debido a la herencia histórica, las cubiertas blandas abrieron nuevas posibilidades técnicas, como la impresión de letras, imágenes y colores, al igual que el consecuente abaratamiento del coste del libro, hecho que influyó de manera decisiva en su rápida difusión. Más aún, la encuadernación en *rústica*⁶⁶, que permitía encolar o coser la cubierta al lomo, aportó al libro una mayor manejabilidad y diferentes posibilidades para la sistematización de su producción.

Lógicamente, la publicación editorial masiva terminó por adoptar de manera natural estas mejoras en los sistemas de impresión y encuadernación por ser más sencillas y rápidas, lo que facilitó el camino a las innovaciones formales y a la aparición de nuevos formatos, como el del libro de bolsillo.

1.5.3. *Los cambios económicos*

La evolución técnica de los sistemas de producción, permitió aumentar el número de ejemplares por tirada y abaratar el coste por unidad, lo que contribuyó a un aumento de la oferta de libros. En consecuencia, se incrementó la competencia dentro del mercado, y con ella, el nacimiento de nuevas dinámicas y estrategias de comercialización.

⁶⁵ “Encuadernación que se hace con tapas de cartón y forro de papel” Disponible en:

<<http://dle.rae.es/?id=7l6GQDU>> [Consulta: 20/08/2015].

⁶⁶ “Dicho de encuadernar libros: A la ligera y con cubierta de papel” Disponible en:

<<http://dle.rae.es/?id=WrpIldi>> [Consulta: 20/08/2015].

A los roles del impresor y del librero, se incorporaron nuevas figuras como la del productor y distribuidor del libro, y más tarde, la del editor que, situándose en cabeza, toma las riendas del negocio y las decisiones en función de un concepto emergente: la rentabilidad.

Esta vertebración de los roles —que facilita una negociación más competitiva— junto con la progresiva mecanización⁶⁷ del proceso de impresión, permitirá que el coste del libro se abarate y puedan adquirirlo otras capas sociales, convirtiéndose por fin en lo que Escarpit (1968) llega a denominar como “un arma al servicio del pueblo” (p. 25).

1.5.4. La diversificación del mercado

La confluencia de todos estos factores provocó un aumento de la competitividad y la consecuente diversificación de la oferta, hecho que obligó a las editoriales a desarrollar nuevas estrategias competitivas y a trabajar la segmentación como herramienta de marketing.

Desde un punto de vista formal —que es lo que principalmente nos interesa en esta investigación—, esta diversificación se materializó en la convivencia de diferentes tipos de libro atendiendo a su propuesta de valor y a su diferenciación. En “la encuadernación de bibliófilo, la retrospectiva y la editorial o industrial”

⁶⁷ “Entre 1900 y 1939 se produce una creciente extensión de unas técnicas cada vez más mecanizadas, capaces de hacer frente a las exigencias forzadas por la necesidad de abaratar costes, aumentar las tiradas y ofrecer productos formalmente cada vez más atractivos” (Rueda, 2001, p. 207).

(Carrión, 1996, p. 510) podemos encontrar tres claros ejemplos de las diferentes propuestas que se ofrecían al lector.

1.5.4.1. *El libro como objeto de arte*

La encuadernación *de bibliófilo* estaba especialmente dirigida a los amantes del libro como objeto, acercándolo a las vibraciones sensoriales de la obra de arte y a un incremento de su valor sin tener en cuenta su contenido⁶⁸.

El cansancio provocado por la producción en masa potenció este tipo de encuadernación unitaria, exclusiva, lujosa y digna de ser exhibida que dará lugar a libros donde se prioriza la forma sobre el contenido, promoviendo el coleccionismo.

Este consumo por motivos estéticos, que deja en un segundo término la lectura, estará influenciado por movimientos artísticos como el Romanticismo, el Impresionismo, el Expresionismo, el Surrealismo..., convirtiendo al libro en un soporte a través del cual desarrollar la sensibilidad artística; llegando incluso a romper su estructura tradicional en una búsqueda del arte por el arte.

1.5.4.2. *El valor de lo artesanal en el libro*

Otro tipo de encuadernación que podemos identificar con unos valores determinados es la denominada *retrospectiva*. Ésta surgió como consecuencia

⁶⁸ El libro termina “convirtiéndose en una obra de arte o, al menos, en un objeto carísimo, por sí mismo, con independencia de su contenido” (Escolar, 1993, p. 575).

de la valoración positiva que tuvieron las encuadernaciones más cuidadas y que recordaban estéticamente al libro antiguo.

Movimientos como el *Art Nouveau*, denominado en España como Modernismo, reforzaron este hecho en el que tuvo un especial protagonismo el inglés William Morris, quien reivindicando el valor de lo artesanal en el libro frente a la producción industrial, realizó unos ejemplares para sus más allegados y terminó elevando las tiradas y poniéndolas a la venta dada la buena acogida que tuvo del público.

Sus libros perseguían una apariencia bella y un interior armonioso avalado por el uso de materiales de calidad. El descubrimiento de este nicho de mercado, que era más sensible al valor estético y tradicional del libro que al bajo precio conquistado por la producción en masa, permitió que surgieran algunas imprentas privadas y su especialización en este tipo de encuadernaciones.

1.5.4.3. *El libro industrializado*

Pese al impacto visual y la existencia de un público que demandaba y valoraba los libros de arte y los encuadernados de manera artesanal, a comienzos del siglo XX eran muy superiores en número los elaborados mediante la encuadernación *editorial o industrial*⁶⁹.

⁶⁹ “La encuadernación industrial propiamente tal, a la que acaso deberíamos denominar encuadernación «de editor» o editorial, para evitar todo tinte peyorativo en el término, la que no se limita a vestir un libro con la ayuda de las máquinas, aunque sí lo haga «en serie», la misma para muchos ejemplares y realizada antes de meter el libro en tapas, es el resultado de la necesidad de cubrir una producción editorial ya

La demanda lectora, cada vez más numerosa⁷⁰, terminó por imponer este tipo de libros, que autores como Cordón (2011) incluyen dentro de la tercera revolución del libro, como parte de la evolución del libro impreso. Sin embargo, dado que en esta investigación es especialmente relevante la evolución formal del libro, y la producción industrial supuso un cambio notable en su configuración e imagen, adoptaremos la tesis de Escarpit (1968), quien observa en el libro industrializado una cuarta mutación, la provocada por “el maquinismo” (p.23).

El libro industrializado no sólo supuso un cambio en la imagen exterior del libro, sino que el propio concepto de libro, a partir de esa *maquinización*, entra a formar parte del sistema capitalista transformándose en un producto diferente, ofreciendo soluciones diferentes y atendiendo las necesidades del gran público.

1.6. La aportación singular del libro de bolsillo

Un proceso de mecanización imparable permitirá el nacimiento de nuevas fórmulas de comercialización del libro. Tal y como apunta Rivalán (2015), la lucha por el espacio provocó que surgieran diferentes formatos de menor tamaño donde el elemento estético se convirtió, por tanto, en un elemento clave para su diferenciación. “Desde el inicio del siglo XX pareció apuntar una

masiva y de la posibilidad de hacerlo por obra de la mecanización creciente, pero es también el resultado de no renunciar a la calidad en la cantidad” (Carrión, 1996, p. 518).

⁷⁰ “El libro deja de ser patrimonio de una minoría culta y poderosa ya en los comienzos del siglo XIX, aunque la tendencia de acercamiento del libro, cualquiera que sea su contenido, a una masa más amplia de lectores se da en los comienzos del siglo XX” (Martínez de Sousa, 1992, p. 162).

apuesta por un tamaño reducido con una forma que privilegiaba cubiertas flexibles y papel ordinario” (Rivalán, 2015, p. 476).

La producción en serie y la utilización generalizada por parte de estos formatos de tapas blandas, hará de la cubierta una herramienta básica para la segmentación y la atracción del público.

Estos formatos —de tamaño más reducido— parecen cubrir principalmente las necesidades de abaratar los costes y convertir al libro en un producto atractivo. Su diversificación provocó la convivencia entre libros de muy baja calidad y un corto ciclo de vida, casi de usar y tirar, y colecciones donde la imagen exterior del libro y la edición de obras clásicas —hasta el momento inaccesibles para algunas capas sociales— se utilizaba como reclamo, convirtiendo al libro en un elemento decorativo más para el hogar.

El formato de bolsillo surge en este contexto, pero aunque comparte algunas de las características señaladas, es necesario profundizar en sus aportaciones específicas.

1.6.1. El nacimiento de un nuevo formato

Aunque a lo largo de la evolución formal del libro hemos sido testigos de diferentes intentos por hacer de éste un objeto más manejable, el término *libro de bolsillo* (traducción del inglés *pocket book*) y los atributos específicos que lo caracterizan pertenecen al siglo XX.

Según Escolar (1993), este formato surge y comienza a generalizarse a partir de 1935 con el lanzamiento de la colección *Penguin Books*, del inglés Allen Lane,

quien ofreció al mercado un producto nuevo: “libros baratos, a seis peniques, en ediciones correctas y en rústica (*paper back*)” (p. 624).

El libro de bolsillo logró situarse justo entre el libro bien hecho y hermoso, que era caro y por tanto poco accesible, y el libro barato destinado a las masas, “con tapas poco vistosas, el papel grisáceo y la letra muy pequeña” (Escarpit, 1968, p. 28), que por priorizar el contenido sobre la forma, solía ser feo y además, en ocasiones, incluso impactar negativamente en su propio uso por la rápida degradación de su material.

Este posicionamiento del libro de bolsillo, que combinaba de manera equilibrada calidad y precio, fue lo que principalmente motivó el éxito del formato, que supo además dar respuesta a las necesidades de un público emergente, amplio y heterogéneo, que hizo que se convirtiera en un fenómeno de masas, propiciando un cambio en la arquitectura del libro pero también en su comercialización⁷¹.

⁷¹ Tal y como comenta Victoria Chapa, directora general de *Punto de Lectura*: “Son dos los cambios fundamentales que hemos experimentado en los últimos tiempos; por un lado, el incremento del espacio destinado al mismo [el libro de bolsillo] en los diferentes puntos de venta, lo que trae consigo una mejor exposición y una mayor variedad de títulos en los mismos; y por otro lado, la diversificación de los puntos de venta en la comercialización de este tipo de edición. El libro de bolsillo ha viajado más allá de las librerías a otro tipo de canales. Grandes superficies, Hipermercados, aeropuertos, estaciones...” (Chapa, 2006, p. 90).

No obstante, pese a que terminaron revolucionando el mercado, los libros Penguin no estaban dirigidos en principio a todo tipo de públicos. Tal y como señala Roger Escarpit (1968):

El libro Penguin no pretendía ser un libro para las masas. Incluso, con cierto snobismo, la dirección de la editorial hizo durante largo tiempo como si rechazara esa función; y quizá no era, en efecto, el fin que perseguía. Pero el hombre propone y la historia dispone. Una vez más la mutación llegaba exactamente en el momento oportuno, y la aparición de los Penguin coincidió con una coyuntura histórica favorable al libro de masas (p. 29).

Así pues, podemos identificar dentro de su público objetivo diferentes grupos a los que solucionó necesidades distintas. Los consumidores del libro de bolsillo eran en su mayoría jóvenes universitarios que utilizaban estos libros para sus estudios y formar también sus propias bibliotecas; les seguía una clase media compuesta por empleados y obreros cualificados que precisaban seguir formándose; y por último, profesionales del mundo liberal y ejecutivos que habían dejado de ver el libro como un símbolo de clase, de cultura, de estatus social. Una visión que fue compartida además por los jóvenes, que interpretaron la adquisición de un libro de bolsillo con un acto de rebeldía contra el libro tradicional.

No obstante, no sólo la confluencia de estos públicos potenció su crecimiento, también debemos destacar otra serie de factores (Escolar, 1993; Alonso, 1977; Escarpit, 1968) como:

- Las nuevas modalidades de producción y venta distintas de la manera tradicional que configuraron su atractivo.
- La suma a los sistemas de comercialización tradicionales de otros métodos que le eran afines, como las suscripciones u otras fórmulas de venta, por entregas o la venta por correo.

- El facilitar a grupos sociales, que no eran en absoluto o sólo parcialmente consumidores habituales de libros, el acceso a éste.
- La utilización de la publicidad y de promociones relacionadas en ocasiones con premios literarios que se convertían posteriormente en éxitos comerciales.

Todas estas características que hicieron del libro de bolsillo una propuesta singular, sin embargo, tuvieron una acogida desigual dependiendo del lugar en el que se comercializó. Por ejemplo, en países como Estados Unidos, la producción de *pocket books* fue asombrosa en cantidad y variedad⁷². Sin embargo, en aquellos países en los que aún no existía un mercado muy amplio de lectores y no eran culturalmente avanzados, los resultados fueron muy diferentes⁷³, pues no todos eran capaces de absorber las grandes tiradas que requería el libro de bolsillo para poder ajustar su precio.

Pese a todo, la historia ha terminado demostrando que el libro de bolsillo abrió una nueva categoría dentro del mercado editorial, donde el precio fue un factor

⁷² “La variedad intelectual es extraordinaria: un catálogo norteamericano ofrecía en 1961 más de 11.000 títulos en venta en *paperbacks*” (Escarpit, 1968, p. 31).

⁷³ “Si por el rápido crecimiento de sus centros urbanos Inglaterra tenía a ese respecto cierta ventaja, la mayoría de la población de los demás países civilizados seguían dependiendo para leer del material de quiosco y de venta ambulante: ediciones mutiladas de antiguos clásicos, novelas sentimentales, relatos tradicionales, cuentos picantes, coplas, almanaques, etc. En algunas partes del mundo la situación no cambió hasta después de la primera guerra mundial e incluso hasta la segunda mitad del siglo XX” (Escarpit, 1968, p. 26).

clave de éxito pero la belleza y atractivo de su envoltorio⁷⁴ también jugó un papel primordial; aprendizaje que recogieron las editoriales y que reafirmó la figura del diseñador, abriendo la puerta a la imagen y a su relación con el exterior del libro.

1.6.2. *La imagen en el libro de bolsillo*

En la definición que realiza Robert Escarpit (1968) del libro de bolsillo, incluye la ilustración, la imagen de su cubierta, como uno de sus elementos clave del formato:

Este libro está impreso en papel corriente pero agradable, sólidamente encuadernado en rústica, con una cubierta de color, casi siempre ilustrada. Su tirada nunca es inferior a unas decenas de miles de ejemplares y nunca cuesta más por volumen de lo que se gana por una hora de trabajo. La selección de títulos es ecléctica. Hay reimpressiones de best-sellers, pero también obras editadas por primera vez. Hay obras clásicas, novelas de moda, manuales técnicos, obras científicas e incluso obras de consulta, diccionarios o repertorios (p. 31).

La figura del diseñador no sólo contribuyó a una optimización del espacio de lectura, adecuándose a las necesidades del nuevo lector⁷⁵ y mejorando el producto, también participó en sus cada vez más competitivas estrategias de

⁷⁴ “Los volúmenes de Penguin no eran quizá libros de alta calidad, pero la camisa roja y blanca de esos *paperbacks* (volúmenes en rústica) a 6 peniques era inusitadamente agradable en libros de esa categoría” (Escarpit, 1968, p. 29).

⁷⁵ “La evolución del lector, cada vez más viajero y necesitado de un formato de libro adecuado a la situación y disfrutando cada vez más de condiciones mejoradas de lectura (uso extensivo de las gafas graduadas y de la iluminación eléctrica), hizo posible la generalización de la reducción de formatos, de márgenes, del interlineado y hasta de los tipos” (Rivalán, 2015, p. 476).

comercialización⁷⁶, en las que el diseño y la imagen jugaban un papel fundamental a la hora de diferenciarse.

Encontramos de nuevo un claro ejemplo en Penguin, que apostó por el insigne diseñador Jan Tschichold⁷⁷, quien “[...] mejoró en sensibilidad y rigor la imagen editorial de Penguin Books, a la que convirtió en el parámetro inevitable de todas las colecciones de bolsillo del siglo XX” (Satué, 1998a, p.227).

La imagen de la cubierta, por tanto, supera la comunicación individual del título para convertirse en un referente para identificar al sello editorial, afianzando de esta manera la labor del diseñador como unificador y creador de esta imagen global⁷⁸.

Las colecciones permitieron a las editoriales ordenar sus catálogos en bibliotecas, haciendo más evidentes sus fondos pero sobre todo, poniendo en valor los atributos diferenciadores que proponía cada sello. En consecuencia, la cubierta, más allá de convertirse en un factor relevante en la generación de un

⁷⁶ “De una manera progresiva —y al mismo tiempo imperceptible— los editores se han transformado en vendedores. Como es natural, intentan aportar al negocio técnicas y estrategias de venta lo más competitivas posible, con el plausible objetivo de optimizar los agarrotados mecanismos de la comercialización tradicional de libros” (Satué, 1998a, p. 48).

⁷⁷ “[...] autor del rediseño de todas las colecciones editadas por el grupo Penguin (del que fue director artístico entre 1947 y 1949) y de unas normas de tipografía, compaginación y diseño consideradas las más solventes y ambiciosas de toda la historia del libro” (Satué, 1998a, p. 227).

⁷⁸ “Paulatinamente apareció la necesidad para el editor de publicar en un forma y con un formato intercambiables, lo que permitía homogeneizar el objeto libro al mismo tiempo que ahorrar gastos y, sobre todo, renovar el interés de los lectores” (Rivalán, 2015, p. 480).

atractivo capaz de transmitir el valor del producto, asumió la labor de guiar al lector e identificar cada colección, utilizando todas las herramientas de diseño e impresión que tenía a su alcance.

Por este motivo, además de por las posibilidades técnicas que ofrecía la cubierta de tapa blanda, el libro de bolsillo encontró en la cubierta una vía para adecuarse y adaptarse de manera más personalizada a cada uno de sus públicos, convirtiéndose dentro del mercado editorial en un formato idóneo para la exploración visual y comunicación con un lector especialmente diverso.

No debe por tanto extrañarnos el protagonismo y desarrollo que experimentó el uso de la imagen en su cubierta, que terminó por imponerse en el resto de formatos, incluso en los de tapa dura o cartoné que no permitían este tipo de impresión, obligándoles a incorporar la denominada *sobrecubierta*⁷⁹.

El libro de bolsillo terminó despejando el camino para que la imagen pudiese viajar desde el interior al exterior del libro⁸⁰, instalándose definitivamente en

⁷⁹ “Las sobrecubiertas consisten en un papel plegado de cuatro páginas, con lomo y solapas, que forra un libro de tapa dura con una doble función: por un lado permite la impresión de letras, imágenes y colores sin otro límite que el buen gusto y la medida; por otro evita (o cuando menos retarda) el deterioro del material con el que se han encuadernado las tapas” (Satué, 1998a, p. 24).

⁸⁰ “El mundo de la información visual impresa sufrió tal cambio, sobre todo por lo que se refiere a la divulgación de la imagen, cuyo incremento fue tan notable, que modificó por completo el panorama editorial y ofreció un amplio abanico de posibilidades a los campos más diversos de la cultura, el comercio y la industria” (Vélez, 2003a, p. 545).

su cubierta, permitiéndole de esta manera asumir un nuevo rol, el comunicativo, estableciendo desde entonces una relación viso-textual con su público objetivo.

Lejos de poder evaluar si esta innovación en sí pudo suponer una mejora del producto (pues sería preciso para ello estudiar de manera independiente la aportación particular de cada imagen), lo cierto es que este tipo de cubierta proporcionó al lector una “experiencia estética inmediata” (Vitta & Martí, 2003, p. 263), que como ocurrió con muchos más productos, también hijos del diseño industrial, introduce en su valoración el eterno debate entre forma y función.

No cabe duda que la propuesta de valor que ofrece actualmente el libro de bolsillo, ha mejorado respecto a la que encarnó en su nacimiento. La calidad de su papel, acompañada de un aumento del tamaño de su formato, ha facilitado una mayor legibilidad de su contenido desterrando poco a poco esa concepción de usar y tirar que compartió con otros formatos en sus inicios.

Tal y como se comentó con anterioridad, el utilizar un papel en la encuadernación de tapa blanda con algo más de gramaje —pero papel al fin al cabo— abrió todo un abanico de posibilidades y, sobre todo, permitió el uso de recursos y técnicas que hasta el momento sólo habían podido aplicarse en el interior del libro, entre ellas la impresión de una imagen.

El maridaje entre cubierta e imagen encontró un gran aliado en las técnicas de reproducción gráfica que surgieron en el siglo XIX, superando de esta manera la

relación entre libro e imagen que a lo largo del tiempo había, sin embargo, motivado la ilustración de su interior⁸¹.

De la xilografía —estampación que utiliza el grabado en madera— para ilustrar los primeros incunables en la Edad Media se pasó a la calcografía, que permitía estampar imágenes a partir del grabado de planchas metálicas, principalmente de cobre, utilizando un buril o la corrosión producida por un ácido. Este sistema posibilitó un mayor detalle, por lo que se mejoró el realismo y naturalismo de las imágenes constituyendo un campo de exploración y especialización para profesionales y artistas. No obstante su elevado coste, debido al uso de planchas de metal, limitó su aplicación en todo tipo de impresiones.

Será otra técnica de reproducción gráfica, la litografía, un sistema de estampación que utiliza la piedra como soporte de dibujo, y que además permite su reutilización, la que abaratará sustancialmente el proceso de impresión y potenciará así el uso de la ilustración en el libro.

La Revolución Industrial “facilitó el desarrollo mecánico de la litografía y el tratamiento en color de las ilustraciones” (Satué, 1998b, p. 217), lo que propició el que este tipo de productos editoriales con imágenes, llegaran a más gente⁸².

⁸¹ “En Alemania surgió la ilustración de la necesidad de la imagen explicativa; en Italia, en cambio, del gusto por el adorno plástico, acusando una tendencia didáctica en Alemania y un carácter esencialmente decorativo en Italia” (Satué, 1998b, p. 40).

⁸² “[...] productos editoriales destinados a las clases más bajas con un doble resultado: por una parte dar a éstas productos muy populares, meramente recreativos, y por otra subir muy

El papel de la litografía en la democratización de la cultura fue fundamental, ya que permitió que nuevas capas sociales se sumaran al disfrute y enriquecimiento que proporcionaba el libro ilustrado, hasta la fecha privilegio de una minoría.

Es en este contexto cuando se comienza a incluir en la portada del libro una ilustración que normalmente representa una escena que pertenece a la historia que narra el interior. La combinación de imagen y texto en la periferia del libro comenzaría a resultar familiar gracias en gran parte a la superación de los condicionantes técnicos que habían dificultado e incomodado la coexistencia de ambos.

En la Francia de finales del siglo XIX encontramos una primera fusión de texto e imagen en la cubierta dentro de la denominada *encuadernación parlante*⁸³. Pero la innovación que permitiría que este maridaje cubierta-imagen terminara asociándose para siempre al exterior del libro, correrá a cargo de la fotomecánica.

La reproducción por medio de un dispositivo fotográfico no sólo aportó rapidez al proceso, sino que posibilitó además la generación de imágenes mucho más

considerablemente el nivel de calidad de los impresos y poner así al alcance de la mayoría productos verdaderamente enriquecedores” (Fontbona de Vallescar, 2003, p. 706).

⁸³ En esta clase de encuadernación “se intentaba —a veces algo forzadamente— que las imágenes de las tapas de la encuadernación hiciesen referencia al contenido del libro” (Dahl & Huarte, 1994, p. 230).

realistas⁸⁴. La experimentación de nuevos recursos gráficos y el desarrollo de la fotografía, propició que visualmente se quebrasen las formas y modelos que se iniciaron con los primeros libros impresos, y que lenguajes como el visual comenzaran a obtener cierto protagonismo en el libro de edición industrial.

A mediados del siglo XIX la fotografía estaba aún en un estado embrionario y eso justifica las apariciones, aún mayoritarias, de ilustraciones en el libro, pero tras estas últimas innovaciones tecnológicas⁸⁵ la fotografía terminó asegurándose un futuro dentro del mundo editorial⁸⁶ y de manera muy especial, en el libro de bolsillo.

1.7. El papel comunicativo de la cubierta en el libro

Tras esta revisión de la cubierta y su función dentro de la evolución del libro, impulsada por el primero de nuestros subobjetivos, estamos en condición de valorar la subhipótesis que se planteaba al comienzo de este capítulo en relación

⁸⁴ “Desde entonces los textos ya no se acompañarían de imágenes más o menos aproximadas sino de reflejos exactos de los objetos o situaciones que ilustraban, obtenidos a partir no del dibujo de un artista sino de la fotografía” (Fontbona de Vallescar, 2003, p. 708).

⁸⁵ “El *guillotaje*, el fotograbado “pluma”, el directo (que ofrecía medias tintas), y hasta el fotograbado en color desde los últimos años ochenta, revolucionaron el mundo del libro, de la prensa y de las artes gráficas en general. Desde entonces los textos ya no se acompañarían de imágenes más o menos aproximadas sino de reflejos exactos de los objetos o situaciones que ilustraban, obtenidos a partir no del dibujo de un artista sino de la fotografía” (Fontbona de Vallescar, 2003, p. 708).

⁸⁶ “[...] la publicación de una fotografía en un libro. Una forma nueva de ilustración en blanco y negro (y más tarde, naturalmente, en color) que iniciaba una feroz competencia con los tradicionales y sucesivos grabados xilográficos, calcográficos y litográficos” (Satué, 1998a, p. 29).

al rol comunicativo que prioritariamente planteábamos que podría estar desempeñando la cubierta en el libro.

Tal y como hemos podido valorar en las diferentes revoluciones experimentadas por el libro, la misión de la cubierta ha ido variando y asumiendo diferentes roles en función del papel que ha ido a su vez desempeñando el libro como objeto, incorporándose de esta forma a su primigenio rol protector el decorativo y finalmente el comunicativo.

La que podríamos considerar como la cuarta revolución del libro por todos los cambios socioculturales, tecnológicos y económicos que terminaron por materializarse en una nueva mutación formal, la protagonizada en esta ocasión por el libro de bolsillo, irrumpieron con tal vehemencia que no sólo motivaron la metamorfosis del libro como objeto, sino también como concepto.

El impacto de la sociedad de consumo en el libro, como en muchos más objetos y a diferentes niveles, hoy en día es incuestionable. Su condición de producto, su cosificación, y las necesidades que impone su comercialización, nos indican que éste no es sólo una invitación a la lectura, sino también al consumo (Vitta & Martí, 2003, p. 290). Precisamente su cubierta pone de manifiesto esta transformación, que ha supuesto la incorporación de la imagen al exterior del libro como parte de su estrategia comunicativa, obligando incluso a formatos que técnicamente no lo permitían, a utilizar sobrecubiertas u otras soluciones (barnices, grabados, tintas metalizadas...) en esta lucha encarnizada por hacer cada vez más atractivo o llamativo el rostro del libro.

Pese a todo, es preciso señalar la incidencia que pudo tener el libro de bolsillo —por la revolución que supuso—, en la apariencia del libro actual, dado que desde la aparición de la insigne colección Penguin Books, el formato quedó asociado a una serie de características entre las que aparecía la cubierta como parte de su éxito.

Ya sea por las posibilidades de impresión que amplió su encuadernación en rústica; por las estrategias visuales que demandaba una distribución fuera de las librerías, en grandes superficies comerciales; por la necesidad de diferenciarse en un contexto cada vez más competitivo donde la cubierta permitía identificar toda una colección e incluso al sello editorial; o por la búsqueda de un equilibrio entre calidad y precio abriendo de esta forma el camino hacia una experiencia estética... lo cierto es que el libro de bolsillo fue toda una revolución y su cubierta constituyó un verdadero campo de exploración estética antes de verse impactada por las reglas del marketing, las ventas o la publicidad⁸⁷.

Es por ello que, aunque este enfoque comunicativo pueda estar presente de manera generalizada en las cubiertas de los libros que forman parte del circuito comercial⁸⁸, en el libro de bolsillo es especialmente relevante dado que otros

⁸⁷ “Un libro no es sólo el contenido. Quizás, sea lo más importante, pero sin una buena portada, sin una campaña de marketing, sin un esfuerzo publicitario, sin apoyos de la editorial, sin presentaciones, sin firmas en las ferias editoriales... no alcanzaría los mismos objetivos” (Sánchez, Marcos & Villegas, 2008, p. 62).

⁸⁸ “Mientras las cubiertas exclusivamente tipográficas habían predominado antes, en la segunda mitad del siglo XIX se fue popularizando cada vez más el proporcionar a los libros un ‘enfoque visual’, con la repetición del título en la cubierta o incluyendo una ilustración especial, por lo general en color,

aspectos, como la protección o la decoración, fueron desterrados de su ADN y su cubierta ha terminado por formar parte de su cadena de valor⁸⁹ como herramienta para aumentar su atractivo y activar la comunicación con el lector.

bien de carácter decorativo o simbólico, o alusiva al texto. Esta costumbre se mantiene en práctica por los editores que muestran gran confianza en la capacidad de semejantes cubiertas para estimular la pública demanda” (Dahl & Huarte, 1994, p. 240).

⁸⁹ “Michael Porter propuso la cadena de valor como la principal herramienta para identificar fuentes de generación de valor para el cliente. Cada empresa realiza una serie de actividades para diseñar, producir, comercializar, entregar y apoyar su producto” (Kotler, Cámara, Grande & Cruz, 2000, p. 49).

CAPÍTULO II

UN MODELO CUATRICROMÁTICO PARA EL ESTUDIO DE LA COMUNICACIÓN DE LA CUBIERTA DEL LIBRO

“[...] la relación estrictamente funcional con el libro, que no es otra que la lectura, ocupa una nimiedad en el tiempo, acaso unos días, un par o tres de semanas a lo más, el resto, esto es, toda una vida, el libro será sólo y sobre todo parte del entorno visual inmediato del individuo”.

Álvaro Sobrino¹

¹ (Sobrino, 2005, p. 2,062).

2.1 Definición del problema

El libro forma parte de nuestro entorno más cercano. Desde que se abaratara su precio, es difícil encontrar un hogar español en el que no aparezca algún ejemplar decorando alguna estantería o salón.

Esta mayor accesibilidad al libro, sin duda una de las conquistas sociales más importantes de todos los tiempos, lo ha convertido sin embargo en un objeto más dentro de los muchos que vamos almacenando a lo largo de nuestra vida, provocando que en ocasiones se vuelva invisible ante nuestra mirada, eclipsada por objetos más novedosos o la aparición de nuevos estímulos. No obstante, esto no significa que haya desaparecido; el libro en papel está presente dibujando ese entorno en el que nos movemos y con el que nos comunicamos. Álvaro Sobrino, en la cita de inicio de este capítulo, precisamente nos hace sensibles al impacto que puede tener en nuestras vidas su exterior, donde la cubierta es la principal protagonista.

Es por ello que se ha visto necesario profundizar en su estudio para comprender y valorar su aportación, para lo cual nos hemos propuesto como segundo subobjetivo:

SO2: “Diseñar un modelo de estudio que permita analizar las cubiertas de libro desde una perspectiva comunicativa y gráfica”

El diseño y aplicación de este modelo nos permitirá confirmar o refutar la segunda de nuestras hipótesis derivadas:

SH2: “En la comunicación de una cubierta interviene el contenido del libro pero también su estrategia de comercialización”.

Hecho que nos lleva a cuestionar el rol de la cubierta en el libro y la complejidad que ha alcanzado su mensaje, invitándonos a analizarla a partir de aquellos criterios y elementos que forman parte del proceso comunicativo.

2.2 Una estructura cuatricromática para el análisis de la cubierta

Dado el rol comunicativo conquistado por la cubierta en la última etapa de su evolución y el enfoque seleccionado para su estudio, utilizaremos el modelo de comunicación de Lasswell¹ por su capacidad para describir de manera sencilla, completa y lineal el proceso de comunicación.

Como puede observarse en el siguiente cuadro (Figura 1), la cubierta intervendría fundamentalmente en dos momentos dentro del modelo de Lasswell:

¹ Publicado en 1948, en su artículo “*Estructura y función de la comunicación de masas*”; Es uno de los modelos de referencia dentro de la comunicación y el marketing y se basa en la utilización de 5 cuestiones como herramienta de análisis y control del proceso de comunicación: 1- ¿Quién dice?; 2- ¿Qué?; 3- ¿En qué canal?; 4- ¿A quién? y 5- ¿Y con qué efecto?

- Como mensaje ², compuesto por diferentes elementos bajo un propósito comunicativo vinculado a la compra/lectura del libro, que condicionaría el qué y el cómo³ de la información que se ofrece.
- Como medio, con unas características físicas específicas que condicionan la experiencia, diseño del mensaje y la lectura de la información.

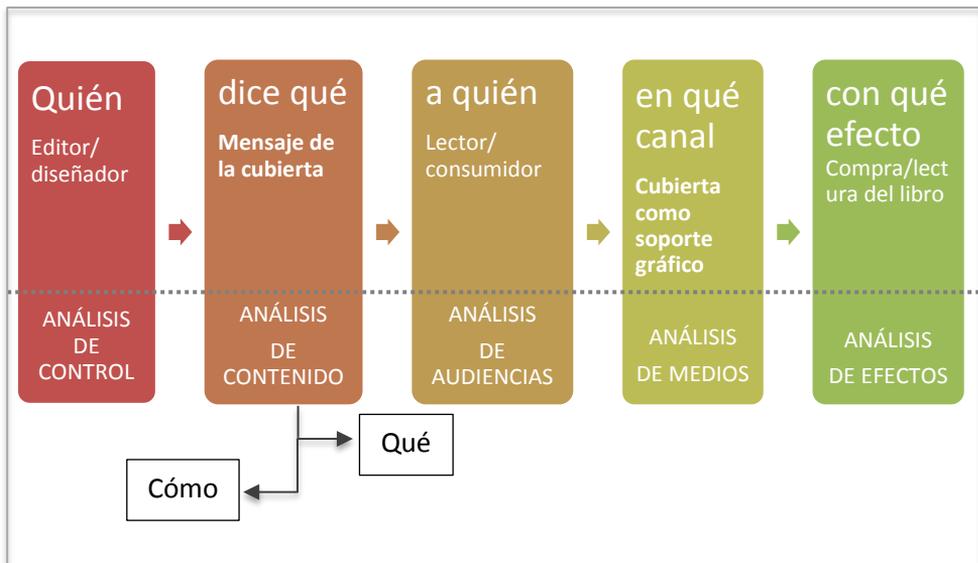


Figura 1: Participación de la cubierta dentro del proceso de comunicación del libro. Elaboración propia a partir del modelo de Lasswell.

² “El mensaje está constituido por los diferentes símbolos, colores, imágenes e ideas en general que el emisor transmite” (Ortega, 2004, p. 15).

³ “En todo mensaje pueden distinguirse dos aspectos principales: el objetivo del mensaje y la estructura del mismo” (Ortega, 2004, p. 15).

Si utilizamos como referencia el modelo de comunicación AIDA, que se basa en los efectos que un mensaje debería provocar en el público —“conseguir *atención*, desarrollar *interés*, provocar *deseo* y *acción*” (Kotler et al., 2000, p. 622) —, la cubierta del libro trabajaría principalmente en una primera fase cognoscitiva⁴, donde a través de la vista y el tacto se buscaría captar la atención del lector; y en la segunda fase, de carácter afectivo, donde se perseguiría despertar interés por el libro.

Ciertamente no hay estudios que puedan confirmarnos si la cubierta por sí misma, sin ninguna interferencia ni acción de marketing, sería capaz de hacer que el consumidor/lector completase todas las fases del proceso, despertando el deseo por el libro y su compra posterior. Según Kotler et al. (2000), “pocos mensajes llevan al consumidor desde el reconocimiento a la compra del producto” (p. 622), pero por las características y lugar de máxima visibilidad que ocupa la cubierta en el libro, al menos sí podríamos afirmar su influencia en las dos primeras fases señaladas.

Si valoramos el mensaje de la cubierta como el elemento que principalmente activa las fases y proceso que describe el modelo AIDA —más allá del formato y cualidades físicas que la caracterizan como canal— deberemos prestar especial atención a los siguientes aspectos del mensaje (Kotler et al., 2000):

⁴ Según Kotler, cada una de las fases del modelo AIDA corresponderían a unas respuestas distintas por parte del consumidor: la *atención* pertenecería a una primera fase cognoscitiva; el *interés* y *deseo* a una segunda fase afectiva; y la *acción* a la última fase vinculada con el comportamiento de la persona que se ha visto impactada por todo el proceso (Kotler et al., 2000, p. 622).

- Su contenido; estrechamente vinculado al tema y contenido del libro al que pertenece. Una cubierta que nos hablase de algo completamente diferente a la lectura proporcionada por el libro la valoraríamos como falaz, errónea o incluso reprobable por la falta de ética que entrañaría.
- Su estructura; que nos llevaría a valorar el orden en el que se muestran los elementos buscando llamar lo máximo posible nuestra atención, afectando a la jerarquización de los elementos y a su composición.
- Su formato; aludiendo a los elementos básicos que intervendrán en la comunicación de la cubierta, como las ilustraciones o la tipografía, para la que a su vez se elegirá forma, textura, tamaño o color.
- Su fuente; que nos lleva a valorar la imagen de marca de la editorial que propone el libro y su capacidad para influir en la percepción y atractivo de sus productos.

La visión de la cubierta a través del modelo AIDA explicaría la apuesta que existe en la actualidad por un mensaje basado en una comunicación mixta —escrita y visual— posiblemente como parte de la solución al problema de competitividad y saturación que soporta el mercado editorial donde, *el cómo contar el mensaje*, se ha convertido en un elemento de diferenciación, y, por tanto, un activo en esa lucha por captar de manera preferente la atención y despertar el interés del lector.

También nos permitiría entender algunos de los motivos por los que se ha impuesto la utilización de imágenes⁵ en el exterior del libro, provocando que éste gane en visibilidad, inmediatez y universalidad, como consecuencia de las principales ventajas que posee el lenguaje visual sobre el lenguaje escrito (Acaso, 2016), obligándonos a estudiar su mensaje desde esta perspectiva más visible que legible.

El diseñador Bruno Munari (1985) aborda de manera específica la comunicación visual⁶ y las dificultades que conlleva la recepción del mensaje visual, aunque éste se haya proyectado correctamente, por el ruido, las alteraciones visuales del ambiente y los filtros —sensoriales, operativos y culturales— que se interpondrían entre el mensaje visual y el receptor, pudiendo incluso anular el mensaje.

Munari descompone el mensaje visual en dos partes: “una es la información propiamente dicha, que lleva consigo el mensaje y la otra es el soporte visual”⁷ (Munari, 1985, p. 84). Aunque el contenido y la forma en un mensaje visual están fuertemente interconectados y es casi imposible plantear un límite que

⁵ “Las imágenes son al lenguaje visual lo que las palabras al lenguaje escrito: sus unidades de representación” (Acaso, 2016, p. 19).

⁶ Ver esquema en (Munari, 1985, p. 83).

⁷ El soporte visual es el conjunto de los elementos que hacen visible el mensaje, todas aquellas partes que se toman en consideración y se analizan, para poder utilizarlas con la mayor coherencia respecto a la información. Son: la Textura, la Forma, la Estructura, el Módulo, el Movimiento (Munari, 1985, p. 84).

separe por completo ambos elementos, su existencia nos ofrece la posibilidad de plantear un modelo mucho más completo y complejo en el que la cubierta es contenido y continente de un mensaje visual.

A partir precisamente en este enfoque dual —continente y contenido— y de los modelos anteriormente descritos, plantearíamos el primer nivel de nuestro modelo, compuesto por cuatro ramas o vías de análisis que nos permitirían acercarnos a la cubierta del libro desde cuatro ópticas distintas, pero que intervendrían y condicionarían su comunicación.

Cuatro criterios interdependientes que nos permitirán establecer la base de nuestro modelo, que denominaremos *Cuatricromático* por la similitud que guarda con el proceso de visualización y composición de la impresión a cuatro tintas.

Tal y como ocurre en una impresión en *offset*⁸, donde cada plancha proporciona una mancha de color monocromática —amarillo, cian, magenta y negro— individualmente incompleta, cada uno de estos cuatro criterios nos permitirá obtener una visión parcial de nuestro objeto de estudio para finalmente, una vez abordados todos, facilitarnos una imagen rica en matices y tonalidades, con sentido y que podremos aplicar para clasificar y valorar las diferentes opciones que propone el mercado del libro.

⁸“Procedimiento de impresión en el que la imagen entintada estraspasada a un rodillo de caucho, a su vez, la imprime en el papel” Información disponible en: <<http://dle.rae.es/?id=QvQPxsx>> [Consulta: 05/11/2016].

Nuestro **Modelo Cuatricromático para el estudio de la Comunicación de la Cubierta del Libro** —al que nos dirigiremos como *Modelo Cuatricromático*—, propone por tanto un análisis de la cubierta del libro a partir de los siguientes criterios (Figura 2):

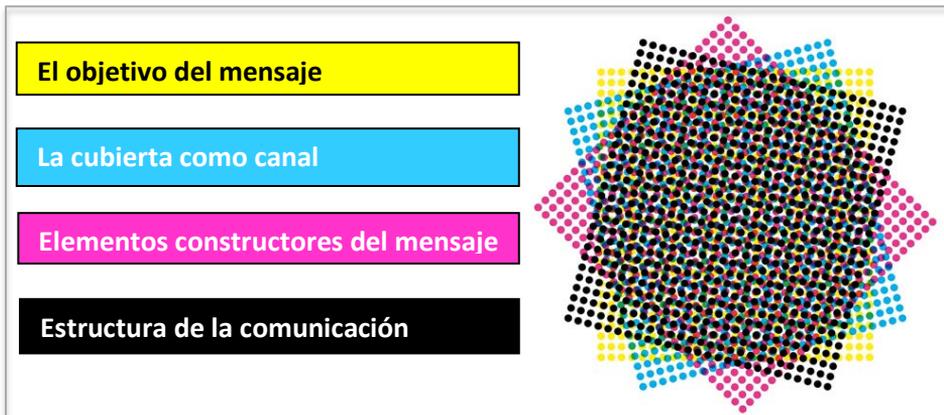


Figura 2: Criterios que componen el Modelo Cuatricromático para el estudio de la cubierta del libro. Elaboración propia.

- El **objetivo del mensaje** será el primer criterio que abordaremos por considerarlo la luz de guía del proyecto, y que, por tanto, puede llegar a condicionar la actuación del resto de los elementos. Tal y como indicaba Kotler et al. (2000), coincidiendo con Lasswell, el objetivo determina el contenido del mensaje y por tanto nos ayudará a valorar: en primer lugar, la estrategia comunicativa que puede dirigir el diseño de una cubierta y en segundo lugar, su atractivo en función de la imagen de marca de la *fuentes* que comunica el mensaje, en este caso, la editorial que prescribe el título. Según Kotler et al. (2000): “Los mensajes comunicados por fuentes atractivas consiguen mayor atención y recuerdo” (p. 625).

- La **cubierta como canal** nos permite abordar su estudio atendiendo a sus características físicas y al papel que como medio, tal y como aparecía en el modelo de Lasswell, se le atribuye dentro del proceso de comunicación, pudiendo responder su propuesta a estrategias distintas, generadoras, como ya vimos en la evolución formal del libro, de nuevos formatos y necesidades distintas.
- Estudiar los **elementos constructores del mensaje** nos permitirá realizar una inmersión en el contenido gráfico y visual de la cubierta, centrándonos en esta ocasión en el cómo se transmite éste y los aspectos, como indicaba Munari (1985), que soportan la información.
- Para finalmente utilizar el color negro —que corresponde en las siglas CMYK⁹ a la última letra y a la plancha maestra que permitía que la impresión en *offset* ganase en contraste y definición— para abordar la **estructura del mensaje**, que como expone Kotler et al. (2000), está relacionada con la efectividad del mensaje y la conducción de la comunicación.

Aunque este enfoque comunicativo para el estudio de la cubierta del libro implique algunos descartes, dejando fuera otros aspectos desde los que se podría abordar su análisis, esto nos exime de intentar proponer un modelo que abra caminos hacia el conocimiento de nuestro objeto de estudio, aunque seamos conscientes de que esta sistematización puede entrañar una pérdida de

⁹ Responde a las siglas en inglés de *Cyan, Magenta, Yellow y Black o Key*.

matices. Es evidente que en la construcción de una cubierta podrían intervenir más criterios de los cuatro seleccionados, pero creemos que por su impacto en la comunicación, éstos serían los principales y los que nos permitirán comprobar la hipótesis derivada que lidera este capítulo. A continuación, profundizaremos en cada uno de ellos para valorar qué información sobre la cubierta nos pueden facilitar y así poder proceder al análisis y clasificación de las cubiertas de libro.

2.3 El objetivo del mensaje de la cubierta

La comunicación es el instrumento principal del marketing mix de las editoriales según indica Gómez-Tarragona (2010) en su libro *Marketing Editorial*. No obstante, la importancia de la comunicación en el marketing ha sido una constante en la mayoría de los ámbitos desde que los procesos de producción se igualaron y los productos dejaron de diferenciarse (Medina, 2010).

La cubierta forma parte del diseño del libro, es decir, de la producción del bien físico, por lo que se encontraría dentro de las decisiones de marketing concernientes al producto. Así pues, desde este punto de vista, la cubierta podría valorarse como el envase primario del libro, dado que es el contenedor inmediato que lo envuelve.

El libro, como objeto de consumo, comparte con otros muchos productos la importancia que el envase ha alcanzado en los últimos tiempos como una potente herramienta de marketing.

Según Kotler et al. (2000), son varios los factores que han contribuido a la utilización del envase como un fuerte instrumento de marketing¹⁰: el régimen de autoservicio, que ha provocado que los productos luchen por llamar nuestra atención y nos ofrezcan la información y vibración necesaria para tomar la decisión de compra; el que el consumidor esté dispuesto a pagar más por una mejor presentación e imagen del producto, afectando por tanto a las características de su envase; el impacto que posee éste en la imagen de marca y reconocimiento de la empresa; y las oportunidades de innovación que permiten.

Cada uno de estos factores —que afectan al libro como a otros muchos productos— han provocado que la cubierta, como la mayoría de los envases, si está bien diseñada, pueda “crear una imagen muy importante sobre la conveniencia del producto para el consumidor y un valor promocional decisivo para el fabricante” (Kotler et al., 2000, p. 469), en nuestro caso, para la editorial por su capacidad para influir directa o indirectamente en la conducta/percepción del potencial lector.

Si además sumamos que, tal y como indica Gómez Tarragona (2010), “la mayoría de las editoriales nunca utilizan publicidad” (p. 165), la promoción en el punto

¹⁰ El *packaging*, término en inglés que se utiliza para denominar al *envase*, ha llegado a considerarse como la quinta “P” del marketing, junto al producto, precio, la distribución y la promoción, por su impacto positivo en la comercialización y diferenciación de algunos productos.

de venta se vuelve especialmente relevante, elevando la importancia de la cubierta dentro de la estrategia de comercialización del libro.

La principal consecuencia de la interpretación de la cubierta como el envase del libro, ha sido el cambio de su concepto, y en consecuencia, la evolución de su objetivo de comunicación, que hace de la cubierta un soporte complejo puesto que, además de informarnos sobre el contenido del libro, debe, según describía Kotler et al. (2000) en este orden:

- Despertar nuestro interés en el punto de venta, intentando ganar visibilidad dentro de un mar de cubiertas y de estímulos visuales que luchan por captar nuestra atención; hecho que ha generado en el ámbito editorial algunas controversias dado que la función comercial de la cubierta es un hecho relativamente reciente (Fawcett-Tang, 2004).
- Influir positivamente en el consumidor, hecho que puede haber contribuido a la generalización de la utilización de la imagen en la cubierta del libro para hacerlo más atractivo, pues no debemos olvidar que “comprar un libro significa gastar de otro modo el dinero del que disponemos, y por esta razón los libros siempre deben poseer algún principio de seducción” (Fawcett-Tang, 2004, p. 007).
- Comunicar la imagen de la editorial, de la marca o de la colección, lo que conlleva la incorporación del logotipo de la editorial en la cubierta o la utilización del lenguaje visual para que podamos identificar

rápidamente el libro¹¹ y obtener información complementaria sobre éste y sobre la editorial que lo prescribe.

- Contemplar el diseño como una herramienta de innovación, y más que como un coste, como una inversión y una oportunidad para ofrecer al público un producto mejor. La producción industrial del libro y la estandarización de su distribución ha limitado que el producto siga evolucionando (o que lo haga de manera drástica adaptándose al mundo digital) y esto ha contribuido a que la cubierta, en muchas ocasiones, reciba una especial atención y soporte la obligación que ofrecer al lector algo nuevo¹².

Por todo esto, al analizar el objetivo del mensaje de una cubierta, deberemos prestar especial atención al qué se quiere transmitir, permitiéndonos de esta forma realizar una clasificación de las cubiertas en función de la estrategia comercial que haya seleccionado su fuente. Según Llop (2014), a este respecto existen dos aspectos en relación a la comunicación que soporta la cubierta del libro: “en el contexto de las

¹¹ “[...] los profesionales de la imagen han utilizado el lenguaje visual con dos objetivos muy claros: la identificación de cada una de las marcas y la clasificación del producto (blanco para la leche, amarillo para la mantequilla y rojo para el tomate)” (Acaso, 2006, p. 22).

¹² “Tradicionalmente, el sector editorial ha dedicado un mayor esfuerzo de producción y diseño a las ediciones de tapa dura. Sin embargo, muchas editoriales publican hoy libros en rústica que poseen una gran calidad de producción, asociada al declive de las correspondientes ediciones en tapa dura” (Fawcett-Tang, 2004, p. 009).

cubiertas de libro, los objetivos del mensaje gráfico pueden ser principalmente dos: representar a la editorial y/o representar al libro” (p. 31).

En términos de marketing podríamos decir que estos bien podrían responder al objetivo de comunicar la marca o el producto respectivamente. Sergio Vila-Sanjuán, comisario del Año del Libro y la Lectura y crítico literario de La Vanguardia, recoge precisamente unas declaraciones de la editora de Minúscula, Valeria Bergalli, quien lo expresa del siguiente modo:

[...] la creación de cubiertas, desde el punto de vista de las editoriales, oscila entre la vocación de unidad, que busca reforzar la imagen del sello, y el deseo de singularidad, que intenta llamar la atención sobre cada título concreto (Vila-Sanjuán, 2005, p. 2,050).

A partir de estas reflexiones sobre el objetivo que puede haber detrás del mensaje que nos comunica una cubierta, podríamos establecer una primera clasificación atendiendo a estas dos estrategias:

- Estrategia de producto: aquella que se apoyaría en el producto y el atractivo individual de éste como reclamo, que podría traducirse visualmente en una priorización de los contenidos del mensaje que denotan individualidad, como son el título y el autor/a, y en el tratamiento individualizado de la cubierta de cada título.
- Estrategia de marca: aquella que persigue construir una imagen de marca, apostando por “la marca editorial como contraseña”¹³ y como

¹³ Según palabras del editor de Anagrama, Jorge Herralde (Vila-Sanjuán, 2005, p. 2,050).

argumento de venta, y que se traduciría visualmente en la utilización de una serie de componentes gráficos estables y repetitivos que tendrían como objetivo el trasladar una imagen colectiva y de unidad.

Es preciso señalar que en ambas se ofrece una misma información básica:

En primera de cubierta (la mal llamada portada) suele incluirse el nombre del autor, el título de la obra y el logo de la editorial. Las cubiertas, que pueden ser tipográficas, con material ilustrativo o mixtas, se convierten en un elemento de gran importancia, tanto para convertir una portada en reconocible como para darle un atractivo añadido (Gómez-Tarragona, 2010, p. 96).

No obstante, aunque partamos de una misma información, tal y como veremos a continuación, en función de la estrategia seleccionada se privilegiarán unos aspectos sobre otros por su relevancia e impacto dentro de la identificación y diferenciación del libro en el que podemos valorar el siguiente orden: título, autor, sello editorial y colección (Figura 3).

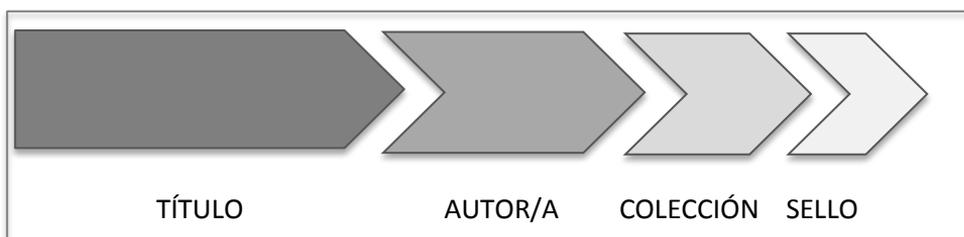


Figura 3: Elementos que intervienen en la identificación del libro. Elaboración propia.

- El **título de la obra** es el elemento que tiene mayor capacidad para identificar al libro, dado que lo dota de un nombre propio y asume el rol de designar al objeto y diferenciarlo del resto de la oferta editorial; sin

embargo, no parece tener mucha influencia en el proceso de compra¹⁴. No obstante, es un elemento imprescindible, que suele presidir la cubierta, constituyendo un punto de referencia y de partida para su diseño.

- **El autor/a** es el siguiente aspecto que identifica una obra a nivel individual. No obstante, al mismo tiempo, también supone el primer nivel de colectividad, pues permite que el libro esté vinculado a otros títulos pertenecientes a la misma persona o grupo que asume la responsabilidad de la autoría.

Es por ello habitual, encontrar publicidades en las que se destaca al autor por el éxito que cosechó alguna de sus anteriores obras, o que se utilice al autor como criterio en los motores de búsqueda o para organizar una colección. Incluso, desde el punto de vista del diseño, en ocasiones puede aparecer en la cubierta más destacado que el título, por lo que el diseñador no debería obviar su personalidad ni esa perspectiva de conjunto, que propone al convertirse en nexo entre diferentes libros.

¹⁴Atendiendo a los resultados de las investigaciones de mercado publicadas por el Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, los elementos que tendrían un mayor impacto en la elección de un libro serían, por este orden: la temática, el autor y en último lugar el título, portada (propuesta visual) y editorial (Observatorio de la Lectura y el Libro, 2011, p. 23).

- El tercer elemento que aparece como parámetro de un plan editorial¹⁵, y que asumiría el segundo nivel dentro de una visión de conjunto, sería **la colección**¹⁶. Dentro de un catálogo podemos encontrar diferentes colecciones que tienen como misión organizar los títulos por temáticas, autores, público objetivo o tipologías de la edición, facilitando de esta manera su organización en función de su contenido o materia, convirtiéndose, desde el punto de vista del marketing, en un instrumento de segmentación.

La colección forma parte del diseño y características del libro por ser uno de los elementos que participa en la ideación. El objetivo de la colección se traduce visualmente en la utilización de elementos gráficos que se repiten en todos los títulos, persiguiendo la creación de una atmósfera o código vertebrador que actúe como hilo conductor. El reto visual que plantea el diseño de una colección estriba en la creación de una idea que funcione para todos y logre esa unión visual percibida por el lector sin restar personalidad a cada título.

¹⁵ “El plan editorial es [...] la lista de los libros que publicaremos en un año [...] y debería contener, como mínimo, los siguientes parámetros: Títulos, Autores, Colección/es, Mes y semana de lanzamiento dentro del año [...]” (Gómez-Tarragona, 2010, p. 90).

¹⁶ “La «colección» ha sido una eficaz ordenación del discurso editorial; arma poderosa que casi se bastaba a sí misma para aquello que hoy llamamos «promoción» y «difusión», facilitando el encuentro entre el lector y el texto en un acto libre de confianza y reconocimiento” (Ramírez, 2005, p. 2,042).

- El último elemento que nos aportaría información sobre la identidad del libro sería **la marca o sello de la editorial** al que pertenezca. La marca aporta al libro una imagen¹⁷ que va más allá del producto particular, aumentando su propuesta de valor¹⁸ y convirtiéndose en una herramienta relevante dentro de su estrategia de diferenciación¹⁹. Pero obviamente, ésta debe trabajarse para que pueda contribuir y aportar en la estrategia de comunicación. La imagen de marca, desde el punto de vista del diseño, suele representarse a través de un símbolo, pero también puede estar vinculada a determinados colores u otros elementos gráficos capaces de unificar todos los títulos pertenecientes a una editorial²⁰.

Es pertinente señalar, que además de estos cuatro aspectos, que podríamos considerar como los más relevantes y estables en la cubierta de un libro,

¹⁷ Según Phillip Kotler: "Por imagen se entiende la manera en que el público percibe a la empresa o a sus productos" (Kotler et al., 2000, p. 334).

¹⁸ "La marca de una editorial va construyendo su reputación, y por tanto su valor, a lo largo del tiempo como consecuencia de sus diversas actuaciones en la configuración de su catálogo: títulos, autores, calidad, coherencia, precios, acciones de comunicación, etc." (Gómez-Tarragona, 2010, p. 82).

¹⁹ "Con una imagen efectiva se consiguen tres cosas: en primer lugar, se establece el carácter del producto así como una declaración de intenciones; en segundo lugar, este carácter se convierte en elemento distintivo respecto de otras marcas; y, por último, se genera un poder emocional tras la imagen colectiva" (Kotler et al., 2000, p. 335).

²⁰ "Cuando una firma ha alcanzado este nivel de confianza por parte de los responsables de suplementos, lo que se espera de la cubierta del libro es que nos transmita simplemente eso, que pertenece a un sello determinado que sigue activo y bien de salud" (Vila-Sanjuán, 2005, p. 2,050).

también podemos encontrar otro tipo de informaciones más esporádicas y de índole comercial. Estas comunicaciones suelen ser muy directas y constituyen una llamada a la acción intentando provocar la compra por impulso, por lo que no participan de la misma manera en todos los formatos, siendo especialmente frecuentes en el libro de bolsillo. En ocasiones, estos mensajes comerciales se incorporan a la cubierta utilizando fajas de papel de las que se puede prescindir tras su compra, pero en algunos formatos más comerciales —como es el caso del libro de bolsillo— llegan a incorporar el precio²¹ o el número de ventas cosechado por el título directamente en la cubierta, participando en su comunicación como un elemento más.

Son por tanto estos mensajes los que principalmente encontramos en la cubierta de un libro, por lo que atendiendo a su uso y a las estrategias —de producto o marca— anteriormente comentadas, procederemos a su estudio y a describir con mayor profundidad los criterios sobre los que cada una de ellas se asentaría con el consecuente impacto en el aspecto exterior del libro.

²¹ “Las promociones de precio, que afectan a la dimensión económica del libro, son las más efectivas, pero el sector editorial no siempre puede hacer uso de ellas más allá de un descuento de un 5 por 100 sobre el PVP sin IVA, ya que iría en contra de la normativa legal del precio fijo” (Gómez-Tarragona, 2010, p. 168).

2.3.1 Estrategia de producto

Esta estrategia respondería a una apuesta por el denominado libro “de choque”²² o *bestseller*²³.

Por el atractivo y gran visibilidad que debe conseguir el título, su diseño viene acompañado de una priorización de los elementos más individuales, como son el título y el autor, jerarquizándose en función de la notoriedad que hayan adquirido durante la comercialización anterior en *trade* (tapa dura).

La estructura del mensaje respondería al siguiente orden:

1. Título o autor/a, en función del elemento que ofrezca mayor repercusión.
2. Aparición de algún elemento, tipográfico o visual, como nexo de unión u orientación para agrupar sus títulos en relación al criterio que más les interese.
3. Sello editorial que puede aparecer representado por un símbolo o logotipo²⁴.

Esta estrategia, según Sergio Vila-Sanjuán, es la opción de editoriales de una oferta sincrética e irregular o menos conocidas:

²² “Los libros «de choque» alcanzan con suma rapidez elevadas cifras de venta, logran su rentabilidad en pocas semanas, y después se encaminan progresivamente hacia el olvido, sin que haya necesidad de inmovilizar nuevos capitales en su reimpresión” (Escarpit, 1968, p. 142).

²³ “El best-seller es la forma de éxito más espectacular, ya que combina los dos tipos de venta: comienza su carrera como libro de choque y la prosigue como libro de fondo” (Escarpit, 1968, p. 143).

²⁴ “Un logo es un símbolo de identificación único. También se le llama símbolo, marca, identificador, logotipo o marca comercial. Proporciona un reconocimiento inmediato. Un logotipo representa y engloba todo lo que una marca, grupo o individuo significan” (Landa, 2011, p. 314).

[...] cuando la editorial es más desconocida y la apuesta por un libro determinado es más fuerte, entonces la individualización resulta más necesaria. Porque en estos casos cada título hace su carrera en solitario y se juega muchísimo en la primera impresión que produce (Vila-Sanjuán, 2005, p. 2,050).

Dentro de este planteamiento, lógicamente el diseño particular de cada libro prima sobre el diseño global de la colección generando un paisaje de cubiertas ecléctico, con soluciones gráficas muy variadas, atractivas, pero que también, debido al esfuerzo que requiere el enfrentarse de manera individual al diseño de cada una de ellas, puede desembocar en el uso de imágenes y soluciones recurrentes, e incluso anodinas, hecho que puede afectar de manera negativa al atractivo e imagen exterior del libro como explica Miguel García Sánchez, director de la librería Antonio Machado de Madrid:

Cada vez más son los libros que imitando a las grandes editoriales americanas, nos agreden con tamaños de libros y de letras enormes y con fotografías convencionales que además se parecen todas, unas a otras sin saber claramente si las edita una casa editorial u otra” (García, 2005, p. 2,038).

La situación que describe este editor no es una consecuencia directa de esta estrategia centrada en el producto, pero ciertamente, por las características de inmediatez y prontitud que caracterizan al contexto económico-productivo en el que nos encontramos, podría ser más proclive que la estrategia de marca a la adopción de este tipo de prácticas, más cercanas al planteamiento de objetivos a corto y medio plazo.

2.3.2 *Estrategia de marca*

Esta estrategia tatúa cada libro con las señas del proyecto editorial al que pertenece, como una especie de salvoconducto, buscando en la creación de la marca una ventaja competitiva.

Ante el capitalismo editorial que surgió en los años cincuenta²⁵, esta opción fue sobre todo utilizada por las editoriales que quedaron fuera de los grandes grupos y que encontraron en la estrategia de marca una vía para diferenciarse, hacerse más visibles y poder competir en el mercado con cierta independencia, como es el caso de los denominados precisamente “editores independientes”²⁶.

Desde el punto de vista del diseño, esta opción se erige sobre un criterio homogeneizador, priorizando lo colectivo sobre lo individual y estableciendo unos estándares comunes de calidad. Esto provoca que título y autor pasen a un segundo plano para privilegiarse un diseño más visible que legible, buscando más la identificación que el atractivo, que aunque siempre está presente, no se alza como el objetivo principal de la cubierta.

Esta forma de abordar el diseño de la cubierta, pensando más en la fuerza de lo colectivo que en la explosión de lo individual, también tiene un impacto en la utilización del logotipo, que como un sello, una firma, tiene reservado un espacio dentro de la composición pero sin asumir excesivo protagonismo visual.

²⁵ “A finales de los cincuenta y principios de los años sesenta, el predominio de las sociedades y de los mismos nombres que etiquetaban las editoriales despersonalizadas y el empuje de un capitalismo editorial de rápidos cambios hizo más visible la apuesta de pequeños editores independientes para desmarcarse de la arrolladora fuerza de los mercados y la burocracia” (Martínez, 2015c, p. 370).

²⁶ “El «editor independiente», así calificado o así autodefinido como una orgullosa seña de identidad, era entendido como el ejercicio de una actividad libre por el editor que, a salvo de condicionantes externos, publicaba lo que quería publicar, como un acto de autonomía y de vocación intelectual” (Martínez, 2015c, pág. 370).

Es por ello que, por encima de la información que proporciona el logotipo sobre la marca dentro de esta estrategia, lo que verdaderamente enfatiza en cada título su pertenencia a un colectivo, son los elementos gráficos y la estructura que los engloba, que por repetirse en todas las cubiertas, es la que ofrece de manera directa y clara esa identificación global, manifestando visualmente que todos los libros comparten una misma maternidad.

La apuesta por la construcción de una imagen reconocible, propone un paisaje de cubiertas completamente distinto al descrito en la estrategia de producto debido a la existencia de una línea gráfica que impera en todos los títulos, dejando un muy pequeño margen de actuación para el diseño individual de cada título²⁷. El éxito de esta estrategia, por tanto, reside en la construcción y definición del paraguas bajo el que se desarrollará el proyecto.

Al igual que en otros mercados, el apostar por la construcción de una marca requiere de un esfuerzo, de una coherencia y persistencia que no admite la incorporación de modas o elementos temporales muy atractivos pero que desvirtúen o rompan el diálogo construido a lo largo del tiempo entre la editorial y su público; hecho que debe cuidarse especialmente en la elección de los títulos pero también en cómo estos se presentan al lector a través de su cubierta.

²⁷ “[...] el diseño genérico de la colección tiene más poder que la ilustración de cubierta, aunque es importante que esas ilustraciones mantengan un tono sostenido de calidad y atractivo” (Vila-Sanjuán, 2005, p. 2,050).

Es por ello que para algunos expertos, como Javier Aparicio, crítico literario de *El País*, esta apuesta por la construcción de un sello editorial fuerte e identificable proporciona una red protectora contra posibles decisiones erróneas:

Un buen diseño gráfico impulsa el sello y, si éste se consolida, ese mismo diseño uniformiza los títulos de la colección hasta avalar con su imagen las novedades y llegar, en algunos casos, a neutralizar las deficiencias del texto (Aparicio, 2005, p. 2,059).

Sin embargo, no todo son ventajas, pues también se corre el riesgo de plantear un corsé tan restrictivo, que termine constituyendo una mordaza para el libro, anulando su identidad individual y eclipsando la comunicación de su contenido, lo que sin duda perjudicaría a su capacidad de atractivo. Es por ello que en una estrategia de marca se hace indispensable el planteamiento de un proyecto de diseño sólido, reflexionado y bien dimensionado, frente a la gran dosis de creatividad y versatilidad que requiere la estrategia de producto.

TIPOS DE CUBIERTAS	
en función del objetivo del mensaje	
ESTRATEGIA DE PRODUCTO	ESTRATEGIA DE MARCA
Trabaja de manera individualizada el diseño de la cubierta de cada título.	Plantea una estructura gráfica estable que aparece en todas las cubiertas de la colección.

Tabla 1: Tipos de cubiertas en función del objetivo del mensaje. Elaboración propia.

Expuestas estas dos alternativas, derivadas de las dos grandes opciones que puede plantear a nivel estratégico una cubierta en función de su objetivo comunicativo, —la de representar a la editorial (estrategia de marca) y/o representar al libro (estrategia de producto)—, podríamos establecer la primera clasificación de nuestro modelo cuatricromático.

Así pues, en función de las cubiertas propuestas por cada editorial, podríamos valorar la estrategia que lidera el diseño de éstas, aun sabiendo que la respuesta no será en blanco y negro, sino que seguramente nos enfrentaremos a un número ilimitado de grises que será preciso analizar.

2.4 La cubierta como canal

Una vez definida la primera clasificación de las cubiertas, atendiendo a las posibles estrategias que puede liderar su comunicación, pasaremos a analizar la cubierta desde un punto de vista más tangible y gráfico, comenzando por su aportación como soporte. El canal, junto al mensaje, son dos herramientas clave para que se produzca la comunicación entre el emisor y el receptor.

La cubierta del libro, como ya hemos comentado en el estudio de su evolución (Capítulo I), ha ido sumando a su origen protector y funcional una labor comunicativa como consecuencia del proceso de transformación del libro como mercancía²⁸. Es por ello que, dentro de este contexto comercial y comunicativo, la cubierta podría clasificarse²⁹ como un medio de comunicación:

- **Impersonal.** La editorial constituye un único emisor que se dirige a un grupo muy numeroso de receptores que se ven impactados por una

²⁸ Podemos analizar el libro en tres dimensiones: el libro como texto, como soporte o como mercancía (Gómez-Tarragona, 2010).

²⁹ Clasificación basada en el cuadro sobre las “características de los medios para la comunicación impersonal adaptado de Hoffman y Novak (1996)”, recogido en (Rodríguez, 2006, p. 410).

misma cubierta, sin que exista la posibilidad de que ésta se adapte a las necesidades de cada uno de ellos ni pueda darse un contacto personal entre la editorial y el lector.

- **Unidireccional.** La cubierta actúa como un medio masivo y convencional, como el periódico o las revistas. Dado que la comunicación únicamente se produce en un sentido, de la editorial al consumidor, sin permitir la interacción entre ambos —tan importante en marketing por el conocimiento que te proporciona sobre tu público objetivo— las editoriales están utilizando otro tipo de medios, como las páginas web o redes sociales, para interactuar con el lector y valorar su opinión como una vía para conocer sus preferencias.

Analizando la cubierta como soporte, es decir, como una plataforma a través de la cual se nos ofrece información sobre el libro, deberemos prestar especial atención a sus características como formato³⁰, entendiendo como tal “el perímetro definido además del campo que lo cierra (los bordes y laterales de un diseño)” (Landa, 2011, p. 80). Límites con los que el diseñador gráfico tendrá que trabajar y a los que tendrá que adecuar su composición y propuesta creativa.

Mientras que la cubierta como medio mantendrá sus características con independencia del tipo de libro al que nos refiramos, como formato podrá

³⁰ En las representaciones visuales bidimensionales la forma del producto visual como objeto se denomina formato, que da nombre a la forma y a la orientación del soporte” (Acaso, 2006, p. 54).

experimentar cambios que afectarán a los atributos principales que lo determinan: la dimensión y el material utilizado.

2.4.1 *Tamaño del formato*

La dimensión del libro es un aspecto muy importante, estrechamente ligado a su evolución como objeto. Los cambios que ha experimentado su formato han sido provocados en la mayoría de los casos por nuevas necesidades de lectura, —disminuyendo su tamaño para hacerlo más manejable, como ocurrió con el libro de bolsillo—; o de comercialización, al ajustarse su dimensión a los estándares de los pliegos del papel³¹ y de las máquinas de impresión, lo que conlleva una disminución en los costes de producción.

El tamaño de la cubierta, y, por tanto, del libro cuando está cerrado, está normalmente vinculado con el tipo de experiencia que se ofrece al lector, siendo más frecuente encontrar libros para niños o relacionados con el arte en grandes formatos, favoreciendo una percepción visual, mientras que los libros destinados a la lectura suelen responder a un tamaño menor, más manejable por el peso y la facilidad de uso que esto conlleva.

Este atributo de la cubierta, por tanto, variará en función de la propuesta editorial y la experiencia que se desee proporcionar al lector, aunque

³¹ Los más habituales son de 50 x 70 o de 70 x 100 centímetros. Cuanto más grande es el pliego, más rentable puede salir la tirada si utilizamos unas medidas estándar como los formatos DIN (A1, A2, A3, A4, A5...), que permiten un mayor aprovechamiento del papel.

atendiendo a la nomenclatura que utiliza la imprenta para denominar a los libros según su altura, podríamos encontrar los siguientes tipos³²:

- Folio, más de 38 cm. de altura;
- Cuarto, de 28 a 38 cm. de altura;
- Octavo, de 20 a 28 cm. de altura;
- Dieciseisavo, de 15 a 20 cm. de altura;
- Veinticuatroavo, de 10 a 15 cm. de altura;
- Treintaidosavo, menos de 10 cm. de altura.

Estos tamaños no sólo están condicionando la propuesta del libro a nivel estético; también están determinando la experiencia lectora de su interior, al impactar en la cantidad de blanco disponible y en la caja de texto y tipografías más convenientes para atender las necesidades del lector.

2.4.2 *Material*

El material del que está hecha la cubierta —que como vimos en la evolución del libro ha ido ajustándose al rol que ésta ha desempeñado en cada mutación—, puede variar en función de la calidad y la propuesta de valor que ofrezca el libro.

³² Unos Tipos Duros es colectivo de profesionales, docentes e investigadores del diseño gráfico y la tipografía. En su página web recogen la clasificación y nombres que utilizan las imprentas a la hora de clasificar los libros en función de su altura. [Disponible en: < <http://www.unostiposduros.com/tratado-de-tipografia-27-el-libro/> > [Consulta: 13/01/2017].

Tal y como vimos en el capítulo anterior, la edición industrial introdujo términos como: encuadernación en tapa dura o cartóné o encuadernación en tapa blanda o en rústica, en función de la flexibilidad y tipo de material utilizado en la cubierta de libro.

Sin embargo, la condición de *packaging* que se otorga actualmente a la cubierta ha potenciado la exploración de distintas técnicas de producción, el uso de nuevos materiales alejados del papel³³ o la confección de envases especiales para guardar el libro, convirtiéndolo en algunas ocasiones no en un portador de arte, sino una obra de arte en sí mismo. No obstante, estas propuestas más innovadoras, que arriesgan transformando y trabajando con nuevos materiales el exterior del libro, suelen ser minoritarias y estar vinculadas a ámbitos muy concretos como el arte, el diseño o la arquitectura, donde existe un público ávido de novedades e inspiración. También encontramos propuestas curiosas en los libros que están dirigidos a los niños, cuando se persigue despertar su percepción y exploración sensorial, incluyéndose en la cubierta diferentes texturas; o nos puede sorprender alguna edición limitada, muy cuidada y con una cubierta especial, producida por alguna empresa como regalo institucional.

Lo cierto es que podemos encontrar propuestas muy innovadoras y atractivas en el mercado, aunque son más numerosas las ediciones convencionales, que

³³ En la obra *Diseño de libros contemporáneo* (Fawcett-Tang, 2004), podemos encontrar numerosas muestras de libros-objeto cuyo exterior fue diseñado para sorprendernos. Algunos de ellos son verdaderos libros de autor.

utilizan para sus cubiertas bien una cartulina flexible³⁴ (tapa blanda) o un cartón recubierto de materiales como la piel, tela o papel (tapa dura).

Ambas suelen proponer un juego con el material mucho menos ambicioso que el anteriormente descrito, introduciendo brillos o texturas a través de plastificados o barnices, laminados, o bien apostando por la utilización de tintas metalizadas, estampados en seco o colores fluorescentes para llamar nuestra atención. No obstante, la terminación más común está vinculada con el plastificado, que puede ser en brillo o en mate, por la protección y mayor grosor que aporta a la cubierta.

Terminaciones que persiguen una mayor sofisticación suelen añadir a la impresión de la cubierta, como quinta tinta, una reserva de barniz UVI —que permite que la zona seleccionada aparezca brillante y destacada frente al resto de la cubierta que sería mate— o un golpe en seco que permite que la tipografía pueda aparecer en relieve.

³⁴ Algunos profesionales únicamente utilizan el término cubierta para este tipo de exteriores mientras que reservan el término tapa para la cubierta de cartón forrado.

TIPOS DE CUBIERTAS				
en función de sus características como canal de comunicación				
TAMAÑO DEL FORMATO ³⁵	MATERIAL DE LA CUBIERTA			
• Folio, más de 38 cm.	Flexibilidad		Terminación	
• Cuarto, de 28 a 38 cm.	Tapa dura	Tapa blanda	Plastificados	
• Octavo, de 20 a 28 cm.				No plastificados
• Dieciseisavo, de 15 a 20 cm.				
• Veinticuatroavo, de 10 a 15 cm.				
• Treintaidosavo, menos de 10 cm.				

Tabla 2: Tipos de cubiertas según la cubierta como canal. Elaboración propia.

El estudiar la cubierta como canal de la comunicación nos permitirá dividir las cubiertas en dos grandes bloques atendiendo al tamaño y el material del que esté hecha, ofreciendo una lectura distinta del mensaje en función de sus características físicas.

2.5 Elementos constructores del mensaje

Actualmente, la mayoría de las cubiertas utilizan un mensaje mixto, es decir, que combina el lenguaje escrito y el visual³⁶. Tanto las palabras como las imágenes, están trabajando en la comunicación del libro proporcionándonos una información de diferente naturaleza, contribuyendo de esta manera a que la

³⁵ Según las nomenclaturas y tamaños publicados por UnosTiposDuros [Disponible en: <
<http://www.unostiposduros.com/tratado-de-tipografia-27-el-libro/>> [Consulta: 13/01/2017].

³⁶ El lenguaje visual es el código específico de la comunicación visual; es un sistema con el que podemos enunciar mensajes y recibir información a través del sentido de la vista (Acaso, 2006, p. 25).

cubierta se convierta en el formato³⁷ adecuado al mensaje. Más aún, podemos decir que el lenguaje visual se ha impuesto en nuestros días como una herramienta clave para el acceso y comprensión de conocimientos complejos, hecho que se constata por la proliferación de infografías³⁸ para mejorar la visualización de datos, aumentar el atractivo de contenidos o facilitar el aprendizaje por la universalidad que caracteriza al lenguaje visual.

Robert E. Horn (2001), profesor de la Stanford University y experto en comunicación visual, explica el lenguaje visual a partir de las tres unidades básicas o elementos que lo componen: palabras, imágenes y formas.

Como el mismo autor plantea, el lenguaje visual no sólo contempla imágenes sino también aquellos elementos que interactúan con ellas dentro de la comunicación y que impactan en su significado; por ello define el lenguaje visual del siguiente modo (Figura 4):

³⁷ “Si [el mensaje] se transmite a través del propio producto o de su envase, el comunicador tendrá que prestar especial atención al color, textura, forma y tamaño de los mismos” (Kotler et al., 2000, p. 625).

³⁸ “La infografía digital tiene una fuerte componente estética que seduce y capta la atención de los intérpretes, incluso aquellos que tienen importantes deficiencias para la comunicación visual. Las presentaciones seductorales, fácilmente asimilables y originales de las diversas propuestas concretas, imágenes, metáforas visuales, textos, color, etc. animan a la entrada en los diversos contenidos de forma fácil, pese a que los contenidos no interesen apenas y el resultado sea un aumento de sus conocimientos en prácticamente todos los casos presentados” (Valero, 2010, p. 481).

Visual language is defined as the tight integration of words and visual elements and as having characteristics that distinguish it from natural languages as a separate communication tool as well as a distinctive subject of research. It has been called visual language although it might well have been called visual-verbal language (Horn, 2001, p. 1)³⁹.

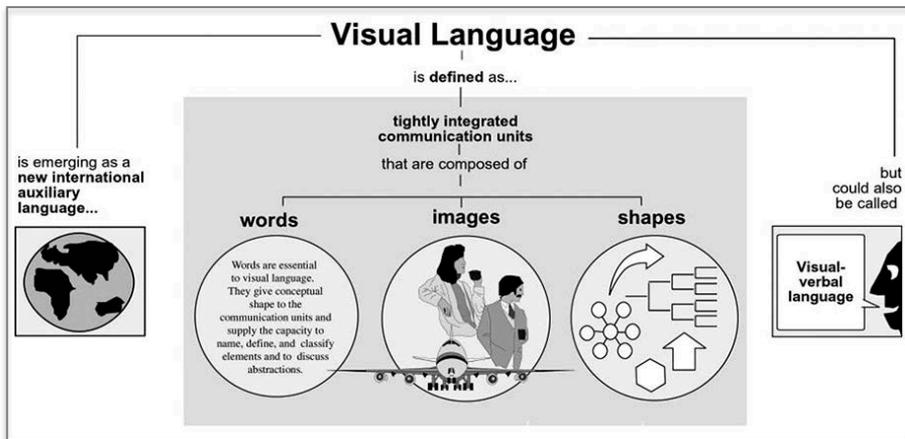


Figura 4: Esquema definitorio del *Visual Language* de Robert E. Horn.

Fuente: <http://web.stanford.edu/~rhorn/a/recent/artclNSFVisualLangv.pdf>

[Consulta: 04/03/16].

Efectivamente, los tres elementos que plantea Robert E. Horn se perciben a través de la vista y nos proporcionan una información, un mensaje, no sólo a partir de su significado sino también de su significante. Para profundizar en su aportación estudiaremos a continuación cada uno de ellos.

³⁹ Traducción propia a partir del texto de Horn (2001): “El lenguaje visual se define como la estrecha integración de las palabras y los elementos visuales y por tener características que la distinguen de las lenguas naturales como herramienta de comunicación independiente, así como una materia distinta de la investigación. Se le ha llamado lenguaje visual aunque bien podría haberse llamado lenguaje visual-verbal”.

2.5.1 Palabras

Las *palabras* (*words*) “están definidas por aproximaciones lingüísticas establecidas por convención” (Llop, 2014, p. 44) y hacen alusión a nuestro lenguaje verbal. Tal y como indica el diseñador y tipógrafo Olt Aicher, “nosotros no leemos letras sino imágenes verbales” (Aicher, 2004, p. 48).

[...] de la misma forma que el lenguaje escrito fue un lenguaje pictórico, en lo que se refiere a la representación de pictogramas, ahora el uso de grafemas y letras ha generado unas imágenes no figurativas, configuraciones de grafemas diferentes (Aicher, 2004, p. 48).

El Diccionario de la lengua española define *palabra* como aquella “unidad lingüística, dotada generalmente de significado, que se separa de las demás mediante pausas potenciales en la pronunciación y blancos en la escritura”⁴⁰.

No obstante, se puede dar el hecho de enfrentarnos a una misma palabra y recibir un mensaje distinto atendiendo únicamente a la forma en la que ésta está escrita, a las características visuales que aporta su tipografía, que puede interferir por tanto en la información que nos proporciona.

Atendiendo precisamente al uso de la tipografía en el libro, podemos valorar dos tendencias en diseño muy distintas: la primera aboga por la legibilidad y la

⁴⁰ Disponible en: <<http://dle.rae.es/?id=RUI938s>> [Consulta: 12/08/2015].

neutralidad⁴¹, mientras que la segunda apuesta por la expresividad y la libertad formal⁴² como vía compositiva.

El libro hace estas dos posturas perfectamente compatibles pues, mientras que en su interior es recomendable que se cumpla la primera para conseguir la mayor legibilidad posible, en el exterior la tipografía puede asumir una mayor libertad formal y dotar así a la cubierta de capacidad expresiva. Un diseñador debe saber discriminar entre aquellos textos concebidos para la lectura o los que nacieron para su visión e interpretación. Como expone Fernández (2004), el diseño hace visible el texto, lo convierte en imagen sin que deje de ser texto, y esto posibilita, que tanto imagen como texto, se lean y se vean con la significación que cada uno de estos verbos implica dentro del proceso de comunicación.

En la comunicación que propone una cubierta, por tanto, las palabras nos interesan tanto por su significado como por su significante porque podemos extraer información de ambos. El significado “hace referencia al contenido interno del mensaje [y el significante] concierne al contenido externo y visible del término”

⁴¹ “No el libro atractivo, sino la prensa de cada día; no los alardes caligráficos, sino la escritura cotidiana, son los campos de labor del leer y el escribir, únicos que pueden proporcionar los criterios decisivos de evaluación. Cuando se está en situación de plantear las cuestiones pertinentes, se está ya cerca de la solución correcta” (Aicher, 2002, p. 169).

⁴² “El diseñador gráfico tiene que proveer al escrito de las cualidades formales, verbales (tipografías en su caso) y no verbales (aunque no exclusivamente, también tipográficas, porque ninguna tipografía es en sentido estricto neutra) para conseguir que lo escrito comunique lo que debe comunicar de la mejor de las formas posibles, una especie de oratoria visual, podría decirse, que persuade, deleite o conmueva” (Cerezo, 2002, p. 134).

(Aicher & Krampen, 2002, p. 10). En los dos es preciso que el receptor se haya formado previamente para poder extraer su significado completo.

Normalmente, las palabras se utilizan en la cubierta para informar sobre el título, autor, y, en ocasiones, el nombre de la marca o algún mensaje comercial. No tener la capacidad para decodificar la información escrita, impide la comprensión del mensaje global que plantea la cubierta, por lo que esto puede suponer una barrera de entrada a su comunicación. La función de la palabra es, por consiguiente, clave en la cubierta, llegando a segmentar el mercado —restringiéndolo según el idioma— o ayudando a que el mensaje llegue al receptor de una forma más directa y sin posibilidades de ambigüedad.

No obstante, la aportación del diseñador a la hora de componer el texto de la cubierta y de intervenir en su significado, deja de manifiesto la importancia de la forma tipográfica en tanto que, como pretendía demostrar McKenzie, “el medio crea sentido más allá del contenido informacional del texto, y crea un sentido que a veces perturba las intenciones primeras del autor” (Sánchez, 2001, p. 64).

Landa (2011) indica en esta misma línea que la palabra nos puede ofrecer dentro de un diseño información a partir de su forma y asumir un protagonismo visual capaz de superar al contenido que guarda en su interior:

Algunos [diseñadores] ven el texto como la parte verbal del mensaje del diseño, proporcionando contexto y soporte para las imágenes. Sin embargo, esta visión es algo limitada. El texto debería ser siempre un contribuyente activo y puede, de hecho, ser la imagen en sí, encargándose de expresar la totalidad del mensaje (Landa, 2011, p. 119).

En la toma de decisiones que plantea el diseño de una cubierta, entrará, por tanto, el trabajar con esta capacidad que posee la palabra para transmitir y comunicar información a través de su contenido y su forma, pudiéndose optar: desde una perspectiva más neutra, por la información sutil —con referencias culturales e históricas— que posee todo tipo⁴³, y desde una perspectiva más expresiva, por la manipulación de la tipografía para aumentar su capacidad comunicativa, estética e impacto visual.

USOS DE LA TIPOGRAFÍA EN EL LIBRO	
NEUTRA	EXPRESIVA
No desvirtúas ni modificas el tipo; respetas sus referencias originales.	Manipulas la forma del tipo para transformar su comunicación.

Tabla 3: Usos de la tipografía en el libro. Elaboración propia.

A pesar de que durante mucho tiempo la palabra fue el elemento principal que ocupó y protagonizó en solitario la comunicación de la cubierta del libro, hoy nos enfrentamos con naturalidad a su combinación con la imagen, que a continuación procederemos a analizar.

2.5.2 Imágenes

Además de la palabra, en la cubierta de un libro podemos encontrar “*elementos visuales* [que] es un término genérico que engloba muchos tipos de representaciones,

⁴³ Este término se puede definir como “el diseño de un conjunto individual de formas de letras, numerales y signos unificados según unas propiedades visuales uniformes creadas por un diseñador de tipos” (Landa, 2011, p. 99).

figurativas, abstractas o no objetivas” (Landa, 2011, p. 168); por lo que es preciso, como propone Robert Horn (2001), hacer una diferenciación entre formas e imágenes para profundizar y estudiar su aportación comunicativa individual.

Según defiende Acaso (2006), el haber privilegiado la palabra frente a la imagen dentro de nuestro sistema educativo, ha provocado que únicamente sepamos leer imágenes de manera muy superficial en un mundo en el que precisamente éstas soportan gran cantidad de información que no estamos formados ni preparados para decodificar, convirtiéndonos de esta forma en verdaderos analfabetos visuales (p. 25). Efectivamente, cuando hablamos de imágenes, nos estamos enfrentando a un código de lectura de la información distinto al que propone la palabra. Ya de por sí, el término *imagen* plantea cierta complejidad por su esencia polisémica.

En pro de especificar a qué nos estaremos refiriendo cuando utilicemos la palabra *imagen* en nuestra investigación, nos apoyaremos en aquellos estudiosos que han profundizado en su análisis y definición.

Según el Diccionario de la lengua española, *imagen* es la “figura, representación, semejanza y apariencia de algo”⁴⁴; algo que normalmente proviene de esa realidad sensorial a la que nos enfrentamos desde nuestro nacimiento y en la

⁴⁴ Disponible en: < <http://dle.rae.es/?id=KzwDY4y> > [Consulta: 15/08/2015].

que media la imagen como una vía de interpretación y conocimiento del entorno y de uno mismo⁴⁵.

La imagen, a diferencia de la palabra, no establece su significado por convención sino por el vínculo o semejanza que posee con la realidad⁴⁶. No obstante, a pesar de que existen tantas imágenes como maneras pueden darse de representar nuestra realidad sensorial, según se indica en (Villafañe & Mínguez, 2009), el término *imagen* responde a una serie de premisas invariables que nos permiten definirla como: “Una selección de la realidad. Un repertorio de elementos y estructuras de representación específicamente icónicas. Y una sintaxis visual” (pp. 30-31). Por tanto, “[...] todo aquello que contenga o pueda identificarse con estos tres hechos puede y debe considerarse una imagen” (Villafañe & Mínguez, 2009, p. 31).

Esta definición nos lleva a considerar como imagen, tanto a aquella que representa miméticamente la realidad —pensemos en una fotografía o en una pintura o dibujo hiperrealista—, como la que utiliza un alto grado de abstracción y no permite identificar un referente figurativo —pero que sin embargo, sí mantiene esa conexión con la realidad a través de la utilización de elementos básicos de naturaleza icónica

⁴⁵ Tal y como indican estos dos investigadores: “Se supone que hay un conflicto permanente entre el yo y el medio ambiente y que la forma en la que el niño resuelve ese conflicto determina la salud de su personalidad. El dibujo o la pintura se consideran también como una actividad terapéutica” (Lowenfeld & Brittain, 1980, p. 33).

⁴⁶ “[...] leer un texto es un proceso en el que obtenemos información de signos completamente abstractos como las palabras, que no se parecen en nada al original que representan, mientras que de una imagen extraemos información que sí se parece a la realidad (Acaso, 2006, p. 27).

(color, formas, texturas...)— La naturaleza icónica de la imagen hace que, aunque la realidad haya sido “modelizada” (Villafañe & Mínguez, 2009, p. 34), se mantenga esa relación de semejanza y seamos capaces de acceder a ella.

Por tanto, a la hora de utilizar la imagen como criterio para la clasificación de las cubiertas, deberemos tener en cuenta no sólo su aparición en la configuración del mensaje, sino también la cantidad y calidad de la información que aporta a éste atendiendo a su nivel de iconicidad. En este sentido, Landa (2011) propone la siguiente clasificación atendiendo a tres clases distintas de representaciones visuales⁴⁷ (p. 169):

- **Representación figurativa:** que permite la identificación de la realidad por la cantidad de datos que ofrece y que intenta replicarla de una manera más o menos fiel.
- **Representación abstracta:** que dificulta esa identificación de la realidad porque ha sido interpretada, distorsionada, organizada por el emisor desde su subjetividad.

⁴⁷ Mientras que las dos primeras representaciones darían lugar a imágenes que ocuparían los extremos opuestos de un segmento —atendiendo a su nivel máximo o mínimo de iconicidad— la tercera quedaría fuera de este segmento puesto que su aportación semántica sería nula —aunque con matices como veremos más adelante— al no facilitarnos información sobre esa realidad que tenemos como referencia.

- **Representación no figurativa**⁴⁸: que hace referencia a un elemento visual que vemos pero no podemos identificar, ni otorgarle ningún significado, porque ha sido inventado y no permite ninguna conexión con algún objeto proveniente de la naturaleza o de nuestro entorno.

En (Villafañe & Mínguez, 2009) encontramos una clasificación que incluye más tipologías dentro de este arco de iconicidad. Además, se propone una unión entre cada tipo de imagen y la función que ésta desempeñaría (Tabla 4):

Grado	Nivel de realidad	Función pragmática
11	Imagen natural.	Reconocimiento.
10	Modelo tridimensional a escala.	Descripción.
9	Imagen de registro estereoscópico.	
8	Fotografía en color.	
7	Fotografía en blanco y negro.	
6	Pintura realista.	Artística.
5	Representación figurativa no realista.	
4	Pictogramas.	Información.
3	Esquemas motivados.	
2	Esquemas arbitrarios.	
1	Representación no figurativa.	Búsqueda

Tabla 4: Clasificación de imágenes según Villafañe & Mínguez. Fuente: (Villafañe & Mínguez, 2009, pp. 41-42).

⁴⁸ Robin Landa denomina a esta representación como “no objetiva” pero creo que queda más clara esta denominación, que ella también facilita en su clasificación.

Para poder estudiar y clasificar las cubiertas según el tipo de imágenes que participan en el diseño de su comunicación, consideraremos como *imagen* a todas las tipologías que tengan una función pragmática definida y que además posean un vínculo, aunque sea mínimo, con la realidad. Estaríamos, por tanto, contemplando un arco que iría desde el grado 11 al 4.

Así pues, acotando el espectro facilitado por Villafañe & Mínguez (2009) a los límites que nos plantean las representaciones bidimensionales y enriqueciéndolo con aquellas aportaciones que el diseño gráfico es capaz de generar (Landa, 2011), se propone una nueva clasificación a tener en cuenta en nuestro modelo cuatricromático para el estudio de la comunicación en la cubierta del libro (Tabla 5).

GRADO DE ICONICIDAD	NIVEL DE REALIDAD	FUNCIÓN PRAGMÁTICA PRINCIPAL	ELEMENTO DEL LENGUAJE VISUAL
Figuración  Abstracción	Fotografía en color	Descripción	IMÁGENES
	Fotografía en b/n	Descripción	
	Ilustración realista	Artística	
	Interpretación expresionista	Artística	
	Interpretación gráfica	Artística	
	Pictograma	Información	

Tabla 5: Clasificación y tipologías de imágenes en función de su iconicidad. Elaboración propia a partir de la tabla de Villafañe & Mínguez (2009) y Landa (2011).

En consecuencia, y apoyándonos también en las aportaciones de otros autores, serán consideradas como imágenes los siguientes elementos que aparecen en nuestro cuadro⁴⁹:

1. **Fotografía en color:** surge a partir de la utilización de una cámara que es la encargada de capturar o grabar una imagen que define la realidad con gran fidelidad. Si la comparamos con otras representaciones hiperrealistas, la fotografía ofrece como ventaja la rapidez y economización del tiempo de realización, el apoyo de una maquinaria que disminuye el esfuerzo pero también la necesidad de cierta destreza, y, por último, un grado de perfección que puede llegar a confundir nuestra mirada proponiéndonos una imagen que parece pero no es real.

Ciertamente, detrás de toda fotografía hay una intención, un emisor que impacta en el resultado visual de lo que se quiere comunicar, pero esta intervención puede ser más o menos evidente.

Con la aparición de la fotografía digital se ha logrado definitivamente borrar las evidencias de esa transformación, por lo que hoy en día es muy difícil encontrar fotografías que no hayan sufrido alguna alteración, por mínima que sea, durante su proceso de edición e incorporación a la cubierta transformando esa realidad inicial.

⁴⁹ Numeraremos las imágenes para que quede de manifiesto su alejamiento progresivo de ese máximo nivel de iconicidad que representa la fotografía, situada en primer lugar.

Es por ello que, dado que los procedimientos digitales permiten que pasen desapercibidas gran parte de las manipulaciones que se aplican en los productos fotográficos, sólo situaremos fuera de esta sección aquellas imágenes en las que se haya querido dejar en evidencia esta transformación para que impacte en la comunicación.

No consideraríamos, por tanto, como fotografías en color los fotomontajes, por tratarse de la unión de diferentes fotografías o aquellas fotografías, que hayan sufrido alteraciones en su tonalidad, convirtiéndose, por ejemplo, en monocromáticas, con la intención de manipular su capacidad expresiva sin perder credibilidad⁵⁰.

Sin embargo, sí valoraremos dentro de este primer apartado, aquellas imágenes que parecen utilizar la fotografía como un medio para trasladarnos una información sobre algo, que se presupone vinculado al contenido de la obra literaria, aprovechando la capacidad de la fotografía para registrar una realidad, por definición tridimensional, y convertirla en una imagen fija. Imágenes fotográficas que a pesar de su semejanza con la realidad, seguramente hayan sido mínimamente retocadas, alterando sus niveles de brillo, matiz o saturación, con el objetivo de aumentar su atractivo, dirigir la mirada del espectador o proponer una propuesta visual menos literal que amplíe sus posibilidades expresivas y de su comunicación.

⁵⁰ “La fotografía tiene una característica que no comparte con ningún otro arte visual: la credibilidad.

Normalmente se piensa que la cámara no puede mentir. Aunque esto es muy discutible, da una enorme fuerza a la fotografía en su capacidad para influir en las mentes de los hombres” (Dondis, 2000, p. 195).

2. **Fotografía en blanco y negro:** precisamente en este tipo de fotografías se percibe esa intencionalidad por transmitirnos un mensaje más allá de la porción de realidad literalmente representada.

El procedimiento de grabación es idéntico al anterior, al igual que su capacidad para construir una réplica de la realidad con gran veracidad, pero al utilizar la escala de grises como tonalidad, lo que en su día fue consecuencia de una limitación técnica, hoy se persigue para trasladarnos al pasado, generar contraste frente al color dominante o intentar simplificar el discurso.

3. **Ilustración⁵¹ realista:** realizada mediante procedimientos no mecánicos pero que logra y persigue replicar lo más objetivamente posible la realidad, intentando acercarse al máximo a cómo se percibe dicho objeto o sujeto en la naturaleza. No hay que olvidar que antes de que se inventara la fotografía, las ilustraciones eran el medio por excelencia que se utilizaba dentro del mundo impreso para acompañar al texto.

Ciertamente suele ser muy generalizado el uso de pinturas o dibujos procedentes del arte, para ilustrar obras literarias contextualizadas en un momento histórico determinado o para hablar sobre alguna cultura o hecho histórico en particular. Dada la calidad plástica y visual que aportan de por sí estas imágenes, además de por su alta notoriedad, susceptible de despertar

⁵¹ Una ilustración difiere de una fotografía en que es “un elemento visual hecho a mano que acompaña o complementa a un texto impreso, digital o hablado, el cual clarifica, mejora, ilumina o demuestra el mensaje de texto” (Landa, 2011, p. 172).

interés en el lector, esta solución está siendo utilizada profusamente por las editoriales, por lo que, aunque sus resultados pueden llegar a ser bastante aceptables, ha quedado algo manida debido a su repetición⁵².

No obstante, no hay que olvidar las posibilidades que ofrece también este tipo de ilustración realista para retratar con veracidad personajes imaginarios o escenarios futuros protagonistas de obras fantásticas o de ciencia ficción.

4. **Interpretación expresionista:** hace alusión a una representación figurativa pero no realista, que “produce la identificación, pero [donde] las relaciones espaciales están alteradas” (Villafañe & Mínguez, 2009, p. 41). Como el propio término indica, no se trata tanto de una reproducción como de una visualización personal de la realidad, cargada por tanto de subjetividad, lo que abre camino a la intervención de multitud de técnicas, tanto manuales como digitales, entre las que podríamos destacar por su uso en el mundo editorial, las que aparecen en el siguiente listado:

- El fotomontaje: “elemento visual compuesto formado por varias fotografías o partes de fotografías para crear una imagen única” (Landa, 2011, p. 173). Debido a la evolución experimentada por las herramientas

⁵² “Por supuesto, no es más que una herramienta de marketing, pero la tendencia a utilizar la imagen de una obra de arte conocida, es un recurso gráfico que bien usado puede dar muy buenos resultados, pero si se recurre a él sin tener una base conceptual que lo avale, es como el rostro de una persona que se pinta un lunar porque todas lo llevan” (Capdevila, 2005, p. 2,035).

digitales de tratamiento fotográfico, el resultado puede presentar grandes dosis de realidad, llegando incluso a engañar al ojo mostrándole una realidad inexistente.

No obstante, más que como un recurso plástico, esta técnica se está utilizando para construir un concepto o imagen única evocadora de diferentes mensajes o para fusionar diferentes escenas que pretenden darnos pistas sobre el contenido o temática sobre la que versa el libro.

- El *collage*: “elemento visual que se crea cortando y pegando trozos o fragmentos de papel, fotografías, ropa o cualquier material sobre una superficie de dos dimensiones, el cual se puede combinar con elementos visuales hechos a mano y colores” (Landa, 2011, p. 173).

No es habitual en el mundo editorial encontrar este tipo de técnicas, más plásticas que gráficas, cuando además el diseño de la cubierta se ha convertido en un proceso bastante mecanizado y tecnificado. Sin embargo, sí podemos encontrar ejemplos en propuestas en las que se deja en evidencia la baba del papel recortado, no se intenta ocultar la fractura entre las diferentes imágenes aportadas o se prima el resultado estético-expresivo sobre el descriptivo. Al contrario que en el fotomontaje, la fusión de diferentes imágenes no persigue generar una falsa y creíble realidad, sino alejarse de ella.

- El dibujo o la pintura figurativa no realista, es decir, que no persigue el representar las cosas tal y como aparecen en la naturaleza, en

contraposición a la pintura o el dibujo realistas vistos anteriormente, propone una interpretación subjetiva de la realidad facilitando que se pueda poner en evidencia algún detalle o enfatizar algún mensaje más profundo o espiritual, difícil de representar por otros medios.

Cuando la pintura o el dibujo no persiguen la literalidad de la fotografía, permiten que nos adentremos en un mundo lleno de evocaciones e infinidad de matices capaces de despertar nuestra sensibilidad e imaginación. No es extraño, por tanto, que sea una técnica muy utilizada en libros infantiles o en obras en las que se quiere jugar con los sentidos o despertar cierto misterio al simplificar la información y dejar oculto algún dato.

- Combinación de técnicas: la búsqueda de un resultado visual específico conlleva en algunas ocasiones la utilización de diferentes técnicas expresivas. La incorporación de nuevas herramientas digitales ha facilitado esta opción, que ha visto además incrementadas sus posibilidades expresivas. No obstante, en ocasiones se corre el riesgo de priorizar la virtuosidad conseguida con la herramienta frente al resultado visual, lo que puede llegar a repercutir en la calidad de las imágenes conseguidas.
5. **Interpretación gráfica:** “visualización elemental de un objeto o sujeto, casi a nivel de signo, pictograma o símbolo en su representación reduccionista” pero que se diferencia de éstos en que mantiene “una cualidad expresiva, que a menudo es más descriptiva” (Landa, 2011, p. 173). La simplificación que enarbolan este tipo de imágenes, priorizándose sobre sus cualidades expresivas, marca la diferencia respecto al apartado anterior. El dibujo

vectorial y algunas herramientas de simplificación, permiten generar este tipo de propuestas visuales que facilitan la lectura de un contenido de forma rápida y precisa en la que sólo intervienen algunos detalles.

6. **Pictograma:** “Imagen elemental y universal que *denota* un objeto, actividad, lugar o persona, representado mediante una forma” (Landa, 2011, p. 168). Este tipo de imagen, tal y como señala Villafañe (2012):

[...] implica discriminar la parte más importante de los contenidos que se quieren comunicar, lo que requiere una mayor abstracción a fin de que algunos elementos secundarios de la imagen no actúen como distractores (p. 43).

A diferencia de las tipologías anteriores, se prima lo informativo sobre lo descriptivo, dando lugar a cubiertas mucho más sintéticas y visualmente limpias.

Como se explicó anteriormente, y se vuelve a repetir para reforzar el mensaje, esta clasificación que engloba seis tipos de imágenes en función de su grado de iconicidad, responde a la necesidad de valorar, de manera individualizada, su aportación en el mensaje de la cubierta del libro.

2.5.3 *Formas abstractas*

Para enfatizar en su condición, traduciremos el término utilizado por Horn (2001) para describir el último elemento del lenguaje visual, *shapes*, como *formas abstractas*. En el esquema visual que facilita Robert Horn y que incluimos al principio de este apartado, se corrobora también este aspecto dada la naturaleza de los elementos que aparecen en su dibujo.

Al igual que ocurre con el término *imagen*, el concepto *forma* posee múltiples acepciones y, por este motivo, es preciso concretar aquél que vamos a aplicar dentro de este análisis. Esta aclaración del término es aún más pertinente cuando en inglés se utilizan las palabras *form* y *shape* para referirse a dos cosas distintas, mientras que en castellano traducimos ambas como *forma*.

El Diccionario de la lengua española define la palabra “forma” como “la configuración externa de algo”. Según Villafañe, esta definición correspondería al término inglés *form*, que él traduce al castellano como “estructura”, siendo la estructura la forma visual de un contenido (Villafañe & Mínguez, 2009, p. 126).

Para ejemplificar lo que propone cada uno de estos términos, imaginemos dos pictogramas diferentes que están señalizando unos aseos públicos. Podríamos decir que la estructura formal (*form*) de las dos figuras que aparecen en el primer pictograma es la que nos permite identificar y diferenciar una mujer y un hombre, pero que sin embargo, ese mismo contenido, esa misma información, podría adoptar a su vez diferentes formas (*shapes*) sin alterar su significado, como podemos comprobar al leer ambos pictogramas (Ilustraciones 1 y 2)⁵³.



Ilustración 1: Ejemplo de pictograma.

By Arthur Shlain.

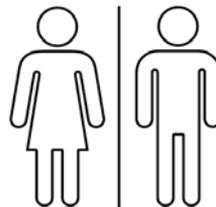


Ilustración 2: Ejemplo de pictograma.

By Bradley Avison.

⁵³ Ambos ejemplos están disponibles en: <www.thenounproject.com> [Consulta: 12/08/2016]

Aclarada pues esta cuestión, pasemos a abordar la descripción del último elemento que intervendría en el mensaje de la cubierta.

Algunos autores denominan a este tipo de elementos como *objetos gráficos*, puesto que participan de la comunicación visual pero no son imágenes en cuanto que no representan escenas u objetos físicos procedentes de la realidad⁵⁴.

En algunas ocasiones estas formas abstractas son utilizadas por los diseñadores para “aclarar la información”, no necesariamente añadiendo más datos al mensaje, sino ayudando a organizarlo, de ahí que su papel pueda quedar supeditado al resto de elementos con los que interactúan.

A pesar de su abstracción, según el esquema de Villafañe & Mínguez (2009), podemos establecer diferentes niveles atendiendo a si responden a esquemas motivados o arbitrarios:

- Los **esquemas motivados** son aquellos que se inspiran, que toman referencias de la realidad pero tienen “todas las características sensibles abstraídas. Tan sólo restablecen las relaciones orgánicas” (Villafañe & Mínguez, Principios de teoría general de la imagen, 2009, pág. 42). Por ejemplo, un plano de metro debe informar sobre la disposición e

⁵⁴ “Visual displays of information are playing an increasing role in modern society. Think of anything from simple subway maps on the wall, to infographics in the newspaper, to interactive 3D data visualizations on the computer. The focus of this paper is on such diagrams, maps, charts, graphs, tables, and information visualizations. In other words, this paper is not primarily about pictures in the sense of images of physical scenes and objects. Nor is it about art. It is about images that can be regarded as «visualizing the nonvisual» in an attempt to clarify information of some sort” (Engelhardt, 2007, p. 23).

intersección de sus diferentes líneas para que el visitante pueda orientarse en relación con el mapa de la ciudad en la que está inserto. Por tanto, el resultado visual no es arbitrario sino que está motivado por la disposición real de las diferentes estaciones. En ocasiones es preciso facilitar al lector una leyenda para que pueda interpretar la información.

- Los **esquemas arbitrarios** están aún más alejados de la realidad porque no solamente carecen de características sensibles, es decir, procedentes de la realidad, sino que además su significación o “las relaciones de dependencia entre sus elementos no siguen ningún criterio lógico” (Villafañe & Mínguez, 2009, p. 42). Las señales de tráfico es el ejemplo más común para visualizar a qué nos estamos refiriendo en este caso.
- Por último, dentro de estas formas abstractas, también entrarían esas **representaciones no figurativas**, que nos trasladan sensaciones más que informaciones, pero que como toda forma también ofrece un contenido⁵⁵que interactúa con el resto de los elementos.

Finalizamos así la descripción de los elementos del lenguaje visual, obteniendo como resultado de nuestro análisis el siguiente cuadro, donde podemos observar, en función de los criterios de iconicidad y la función comunicativa asociada a ésta, qué aportaría cada uno de ellos a nivel individual a la cubierta.

⁵⁵ “Todo aquello en lo que reconocemos una forma nos encierra en la visión de un contenido. Y viceversa. Si alguien identifica una forma, está reflexionando sobre un contenido. Si alguien concibe un contenido, está dándole una forma” (de Azúa, 2002, p. 158).

GRADO DE ICONICIDAD	NIVEL DE REALIDAD	FUNCIÓN PRAGMÁTICA PRINCIPAL	ELEMENTO DEL LENGUAJE VISUAL
Figuración  Abstracción	Fotografía en color	Descripción	IMÁGENES
	Fotografía en b/n	Descripción	
	Ilustración realista	Artística	
	Interpretación expresionista	Artística	
	Interpretación gráfica	Artística	
	Pictograma	Información	
Figuración  Abstracción	Esquema motivado	Información	FORMAS
	Esquema arbitrario.	Información	
	Representación no figurativa	Búsqueda expresiva	
Abstracción	Esquema arbitrario	Información	PALABRAS

Tabla 6: Clasificación de los elementos que participan en una cubierta de libro. Elaboración propia a partir de la tabla de Villafañe & Mínguez (2009) y Landa (2011).

No obstante, una vez analizada la aportación de cada elemento, es preciso establecer diferentes categorías en función de su aparición dentro del mensaje de la cubierta y las diferentes combinaciones que pueden darse.

TIPOS DE CUBIERTAS			
en función de los elementos del lenguaje visual que intervienen en su diseño			
SÓLO PALABRAS	PALABRAS Y FORMAS ABSTRACTAS	PALABRAS E IMÁGENES	PALABRAS, IMÁGENES Y FORMAS ABSTRACTAS
Tipográficas	Tradicionales	Básicas	Complejas

Tabla 7: Tipos de cubiertas en función de los elementos del lenguaje visual. Elaboración propia

De esta combinación surgen cuatro grandes grupos a los que hemos puesto nombre para especificar el tipo de cubiertas al que nos estaríamos refiriendo:

- **Tipográficas**

Equivaldría a cubiertas puramente tipográficas, es decir, en las que sólo participan palabras sobre un fondo uniforme, sin la participación de ninguna ilustración o elemento gráfico que pueda alterar su significación.

- **Tradicionales**

El segundo grupo equivaldría a un escalón más dentro de la escala comunicativa, incorporando a la cubierta tipográfica formas con un nivel de iconicidad muy bajo o inexistente, pero con las que ésta se ve obligada a interactuar de una u otra manera.

- **Básicas**

La tercera agrupación estaría compuesta únicamente por cubiertas en las que interviene el binomio imagen-texto, pero a la que aplicamos para estructurar y organizar mejor esta categoría, una división de la imagen en diferentes tipologías atendiendo a su nivel de iconicidad.

- **Complejas**

Y por último, nos enfrentaríamos a un grupo donde participarían todos

los elementos de la comunicación visual, por lo que sería pertinente estudiar el rol que cada uno asumiría dentro de la cubierta.

Tendríamos, por tanto, cuatro posibles combinaciones, siendo la palabra el elemento que vertebraría esta clasificación por ser esencial y soportar en mayor grado el peso de la comunicación del libro.

Esta clasificación nos permitirá organizar las cubiertas en función de los elementos de la comunicación visual que intervienen en su diseño, además de permitirnos observar el rol que pueden desempeñar dentro del mensaje.

2.6 Estructura de la comunicación

Una vez analizados los elementos que intervendrían en una cubierta, el último criterio de nuestro modelo cuatricromático que nos quedaría por analizar sería la estructura de la comunicación, es decir, el orden en el que se presentan y disponen los elementos del mensaje.

Kotler et al. (2000) nos ofrece pistas sobre cuál sería la estructura más idónea para captar la atención del público: “[...] el orden de presentación de los argumentos es importante. [...] la presentación de los argumentos más fuertes al principio tiene la ventaja de inicialmente atraer la atención e interés, lo cual es especialmente importante en periódicos y otros medios donde no se espera que la audiencia atienda todo el mensaje” (p. 625).

Todo diseñador, por tanto, deberá prestar atención a este aspecto a la hora de disponer sobre la cubierta (soporte y canal de la comunicación) los contenidos

obligatorios o que se esperan de una cubierta (título, autor, sello editorial y alguna referencia al interior del libro) y a la forma de representarlos utilizando los elementos del lenguaje visual (palabras, imágenes y formas abstractas) que se han descrito. La cubierta se separa de esta manera del ámbito de la creación libre, personal o artística, para ajustarse a un objetivo comunicativo concreto, cerrándose de esta forma el círculo de nuestro modelo de estudio.

Para componer una cubierta deberemos por tanto seleccionar y ubicar los elementos del lenguaje visual en función del mensaje que queramos transmitir, intentando que encajen todos y logren ofrecer una visión de conjunto coherente, legible y atractiva. No obstante, tal y como hemos visto en su análisis, mientras que las palabras y las imágenes poseen una gran influencia en el mensaje debido a su naturaleza semántica —aportándonos información sobre el libro—, algunas formas abstractas tienen limitada su capacidad comunicativa, por lo que las dejaremos en un segundo lugar dentro de este análisis, por entender que compositivamente su intervención puede resultar muy valiosa, pero también equiparable a la aportación de los signos de puntuación dentro del lenguaje escrito, fundamentales para dar el sentido correcto a la lectura pero faltos de contenido o información.

Podemos determinar, por tanto, que los elementos principales y clave con los que deberá trabajar el diseñador a la hora de construir el mensaje de una cubierta, serán las palabras (el texto) y las imágenes. Somos conscientes no obstante, de que pueden darse numerosas combinaciones además de las que recogemos en nuestro modelo cuatricromático, repletas a su vez de diferentes matices, pero nos arriesgamos de nuevo a perder éstos en pro de proponer una estructura que nos permita visualizar con mayor claridad las estrategias

compositivas que pueden estar diferenciando, y por tanto ayudándonos a clasificar las cubiertas.

La diseñadora y doctora Robin Landa (2011) apoya nuestra elección señalando que existen tres caminos básicos para componer un producto gráfico a partir del binomio imágenes y texto: la *conducción* del mensaje por uno de ellos o por los dos a la vez. Apoyándonos en su tesis, proponemos a continuación tres tipos diferentes de estructuras que nos ayudarán a vertebrar el último criterio de nuestro modelo para el estudio y clasificación de las cubiertas.

2.6.1 *Liderada por el texto*

En una comunicación conducida por el texto, se hace “más énfasis en el texto y menos en los elementos visuales, donde el texto es la fuerza dominante y los elementos visuales actores secundarios” (Landa, 2011, p. 195) o directamente no aparecen.

En esta primera división se incluirían aquellas cubiertas compuestas únicamente por el elemento tipográfico, haya o no sido éste alterado a nivel formal para aumentar su capacidad expresiva y visual, al igual que las cubiertas en las que el texto parece recibir un tratamiento privilegiado, resultado que podría conseguirse de diferentes modos:

- Reservándole un espacio dentro de la composición mayor que al resto, o en la parte superior o central, que es por donde comienza de manera natural la lectura⁵⁶.
- Colocando el texto en un primer plano, sobre la imagen, interrumpiendo así su discurso o incluso modificándolo al verse la imagen alterada (difuminada, aclarada, borrada o tratada de alguna forma) en dicha intersección para que el texto gane en contraste y legibilidad.
- Utilizando el tono y el color para que gane mucho más contraste y llame más la atención.
- Creándole un marco o forma especial que se ajuste a las dimensiones del bloque de texto, o dejándole directamente un espacio, limpio de elementos visuales, que pueda invitar al lector a descansar su mirada.
- Haciendo que la imagen nos dirija o haga referencia a él a través de algún juego de color o a nivel semántico.
- Como consecuencia de que la imagen seleccionada para acompañarlo tenga un bajo atractivo.

⁵⁶ Según la teoría de Dondis (2000), en condiciones normales la mirada del receptor, (occidental, por las diferencias culturales que podemos encontrar con oriente) suele hacer un barrido de la página de arriba abajo para posteriormente recorrerla de izquierda a derecha.

2.6.2 *Liderada por la imagen*

La conducción del mensaje de una cubierta por imágenes pone “más énfasis en los elementos visuales y menos en el texto, donde los elementos visuales son el «héroe», con muy poco texto o ninguno en absoluto” (Landa, 2011, p. 195).

Salvo en propuestas más arriesgadas o pertenecientes a ámbitos más creativos, donde prevalece lo visual sobre la información que se aporta, es difícil encontrar en el ámbito editorial una cubierta en la que no participe como mínimo el título de la obra y su autor. Por tanto, que aparezca poco o mucho texto dependerá en gran medida de la extensión de la información textual aportada.

Sin embargo, sí podemos intuir esa conducción de la comunicación por parte de la imagen cuando ésta:

- Ocupa de forma muy evidente mucho más espacio que el texto, que se refugia en la parte superior o inferior para no interrumpir su discurso, como si no quisiera molestarla y se convirtiera en un simple pie de foto.
- Posee tal atractivo que el ojo vuelve constantemente a ella atraído por su relato y su propuesta visual polisémica, siempre más rica en contenido y más misteriosa que el texto, de naturaleza más directa y concisa.

2.6.3 *Sinergia entre texto e imagen*

Y por último, encontramos una tercera ruta, una estructura en la que se produce una sinergia entre elementos visuales y verbales, más difícil de evaluar por ser

menos evidente, y de describir por responder a composiciones mucho más diversas que precisan de ejemplos visuales concretos para comprenderse.

Según Landa (2011) esta última estructura se produce cuando se genera “una relación de sinergia entre el título (o un encabezado) y el elemento visual principal, alrededor del cual, los restantes elementos gráficos se encuentran subordinados” (p. 196).

El contexto editorial en el que nos encontramos esta ruta, se podría observar en algunos ejemplos de cubiertas en las que:

- El texto abandona su horizontalidad o el lugar que tradicionalmente ocupa en la cubierta para ajustarse a la imagen o acercarse visualmente a ella, creándose una dependencia compositiva entre el uno y la otra.
- La imagen se convierte en texto, lo sustituye o forma parte de él y de su relato, por lo que se convierten en elementos indisolubles y necesarios para alcanzar el significado del mensaje.

Estos tres caminos, por tanto, cerrarían nuestro modelo facilitándonos la siguiente propuesta para la clasificación de las cubiertas de libro. Tal y como expusimos en la presentación de nuestro modelo cuatricromático, el color que mejor respresenta a este criterio sería el negro porque resolvería y resumiría la propuesta comunicativa de la cubierta, recogiendo las decisiones que se tomaron en los criterios anteriores como parte del proceso de diseño.

TIPOS DE CUBIERTAS		
en función de las estructuras generadas a partir del binomio imagen/texto		
LIDERADA POR EL TEXTO	LIDERADA POR LA IMAGEN	LIDERADA POR AMBOS

Tabla 8: Tipos de cubiertas en función de la estructura del mensaje. Elaboración propia.

2.7 Un modelo cuatricromático para el estudio de la comunicación de la cubierta del libro

Conseguido el subobjetivo que nos habíamos propuesto en este capítulo con la creación de nuestro **Modelo Cuatricromático** para el estudio de la comunicación de la cubierta del libro, estamos en disposición de clasificarlas atendiendo a los siguientes criterios:

- **El objetivo del mensaje**, que es el criterio que se debería abordar primero porque es el que determina o influye en el contenido y continente de la cubierta. Dentro de éste deberemos estudiar principalmente dos variables: si la cubierta está al servicio de la comunicación del producto o de la marca, lo que nos permitirá valorar la estrategia comunicativa por la que se está apostando.
- **Sus características como canal**, que nos permitirá centrarnos en dos aspectos: el tamaño del formato, sus dimensiones, y el material que utiliza la cubierta, lo que implica valorar el tipo de papel, encuadernación y acabado que se ha utilizado.
- **Los elementos constructores del mensaje**, que, como hemos visto, son fundamentalmente tres: palabras, imágenes y formas abstractas, y que

atendiendo a cómo se combinen dentro de la cubierta, podremos obtener cuatro tipologías de cubiertas: tipográficas, tradicionales, básicas y complejas.

■ **La estructura de la comunicación**, que dependiendo de si está liderada por el texto, la imagen o ambos, ofrecerá una lectura distinta e impactará en la recepción y experiencia provocada por el mensaje.

Una vez analizadas de manera individualizada cada una de las vías de estudio propuestas, nuestro modelo quedaría resumido en el esquema visual que se propone en la figura 5.

Con la confección y cierre de nuestro Modelo Cuatricromático para el estudio de la comunicación de la cubierta del libro, estamos en disposición de analizar aquéllas que componen nuestras muestras. No obstante, lo interesante es que a través de su diseño y confección, no sólo hemos obtenido una potente y completa herramienta de análisis, sino que también hemos podido confirmar la segunda de nuestras subhipótesis, ya que como se ha podido constatar, son múltiples los mensajes que convergen en la cubierta del libro y diferentes las opciones que se ofrecen para su diseño y composición.

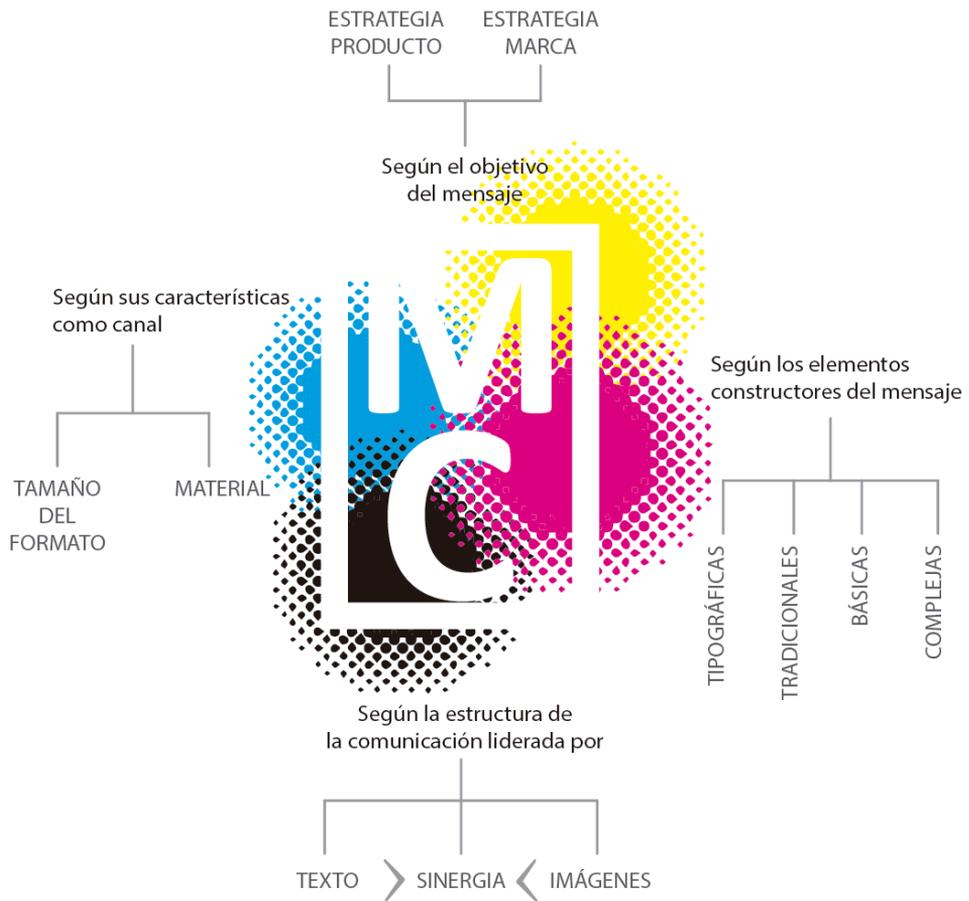


Figura 5: Estructura visual del modelo cuatricromático. Creación propia.

Concluimos, por tanto, este capítulo en el que hemos expuesto nuestro modelo esperando que, al contrario del resultado de la mezcla sustractiva de colores⁵⁷, arrojemos luz sobre este tema tan apasionante que nos permite analizar nuestro propio entorno a través del aspecto exterior que está proponiendo el libro.

⁵⁷ Esto es así porque cada tinta va restando luz a la mezcla hasta acercarse al negro.

CAPÍTULO III

**LA CUBIERTA DE BOLSILLO QUE SE PRIVILEGIA
EN EL MERCADO EDITORIAL ESPAÑOL**

“Valores como la percepción, posesión, plasticidad y proyección individual han sido relegados al olvido. A quienes creen que el PDF es la amenaza, habría que preguntarles si no será que hacemos libros que parecen cada día más eso: PDF encuadernados”.

Álvaro Sobrino¹

¹ (Sobrino, 2005, p. 2,062).

3.1. Definición del problema

El libro de bolsillo se enfrenta hoy a un mercado altamente competitivo donde la imagen, al igual que en otros ámbitos, ejerce una labor clave en el proceso de compra del producto, contribuyendo a su capacidad de atractivo y de comunicación. De por sí la cubierta, por la experiencia visual y textual que propone, se ve inexorablemente influenciada por la esteticidad¹ que parece imperar en nuestro mundo, evidenciando una clara intencionalidad comunicativa frente a la labor más limitada, o meramente informativa, que podría esperarse del envase de un objeto. Pero intuimos que esta intencionalidad se hace aún más extrema en los libros de bolsillo, debido a su acentuado enfoque comercial frente a otros formatos de libro que pueden acudir a otras argumentaciones más asociadas a criterios de calidad, presencia o el facilitar un título por primera vez.

Dado el auge experimentado por el libro de bolsillo hace unos años², muchas editoriales apostaron por este formato en España como una vía para alargar la

¹ Gilles Lipovetsky y Jean Serroy proponen precisamente una reflexión muy interesante y profunda sobre la intención estética que está presente en la producción de objetos y actividades que forman parte de nuestra vida más cotidiana (Lipovetsky & Serroy, 2015).

² Pese a que en el 2003 el sector de bolsillo era el único dentro del mercado editorial que experimentaba crecimiento en España (El cultural, 2003) augurándosele un futuro prometedor.

vida de algunos de sus títulos, editados previamente en tapa dura o con mayor calidad, y así sortear la crisis.

La exposición a la que se ven sometidos este tipo de libros en los diferentes y muy variados puntos de venta, utilizando soportes verticales diseñados especialmente para mostrar su cubierta o apilándose en islas donde se da prioridad a la superficie del libro frente al lomo, nos da pistas sobre la presencia estratégica de la cubierta en el proceso de producción y promoción de los libros de bolsillo.

Es por ello que, para confirmar o refutar nuestra tercera subhipótesis sobre la especial importancia que posee la imagen en la cubierta del libro de bolsillo, nos disponemos a conseguir el siguiente subobjetivo:

SO3: “Utilizar nuestro Modelo Cuatricromático para analizar y clasificar las cubiertas de bolsillo del mercado editorial español e identificar el tipo de cubierta que se privilegia en éste”.

Este tercer subobjetivo, a su vez, nos permitirá obtener una información clave para dar el siguiente paso en nuestra investigación, que precisa una comparación entre la cubierta que se privilegia en el sector y la que protagoniza la colección “El libro de bolsillo” de Alianza Editorial (Objeto de estudio principal de nuestra tesis)³.

³ Cfr. Esquema visual – resumen del marco metodológico que se propone en la sección *Introducción y Metodología* que sustenta y da comienzo a esta tesis.

Analizando y describiendo las cubiertas de bolsillo utilizando nuestro Modelo Cuatricromático, podremos segmentarlo en función de cada criterio y valorar las diferentes estrategias que pueden estar coexistiendo.

3.2. Presentación de la muestra

Como ya se especificó dentro del marco metodológico, la muestra que utilizaremos para nuestro análisis se ha extraído de las web corporativas de las principales editoriales que componen el sector de bolsillo en España en relación a su número de ventas⁴.

Se han seleccionado las 50 primeras cubiertas que aparecen publicadas dentro de la sección destinada a sus colecciones de bolsillo, lo que nos ha permitido contar con un total de 250 cubiertas para realizar este análisis.

El marketing online⁵, como ocurre en otros sectores, comienza a tener un mayor peso en el sector editorial y esto nos ha permitido acercarnos al libro virtualmente y disponer de la imagen de un gran número de cubiertas con la calidad necesaria para analizarlas.

Para facilitar el recuerdo de las editoriales que participan en nuestra muestra, se presentan a continuación el listado de sus colecciones de bolsillo y el número de títulos que facilitaban el día en que se realizó el trabajo de campo (12/06/16):

⁴ Cfr. En la sección de Introducción y Metodología de esta tesis.

⁵ “Podemos afirmar con rotundidad que, a día de hoy, una editorial que no tiene su propio sitio web no existe” (Gómez-Tarragona, 2010, p. 192).

1. **Editorial Penguin Random House**

Colección DeBolsillo: total 3500 - muestra 50, igual a un 1,42%.

2. **Editorial Planeta**

Colección Booket: total 2.277 - muestra 50, igual a un 2,20%.

3. **Alianza Editorial**

Colección "El libro de bolsillo": 1.922 - muestra 50, igual a un 2,60%.

4. **Ediciones B**

Colección B de Bolsillo: 861 - muestra 50, igual a un 5,80%.

5. **Editorial Anagrama**

Colección Compactos: 696/ muestra 50, igual a un 7,18%.

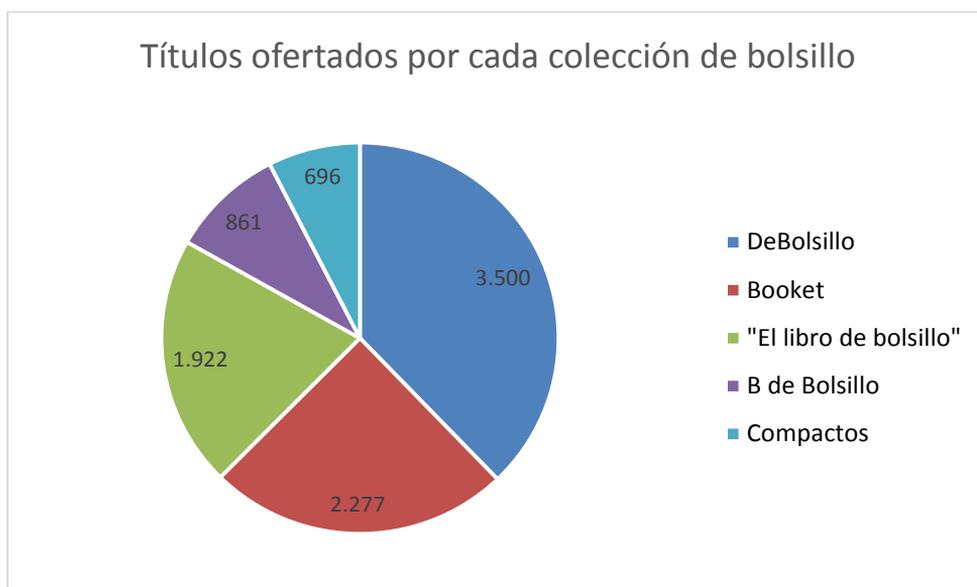


Tabla 1: Número de títulos que ofrece cada colección dentro de su web. Elaboración propia [Consulta: junio 2016].

DeBolsillo

Editorial Penguin Random House

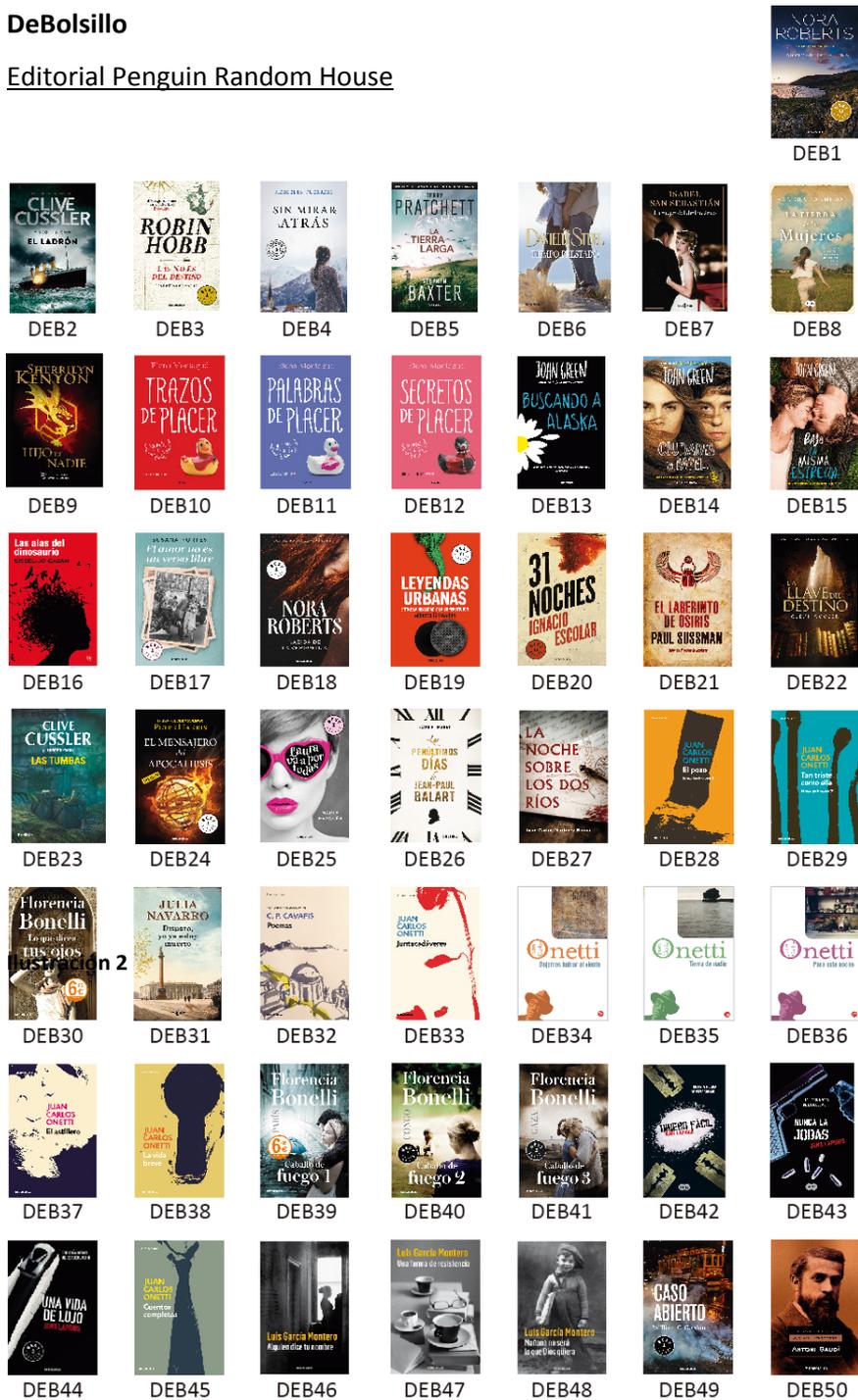


Ilustración 1: Cubiertas extraídas de la web de Penguin Random House.

Fuente: <http://www.megustaleer.com/editoriales/debolsillo> [Consulta: 12/06/16]

Booket

Editorial Planeta

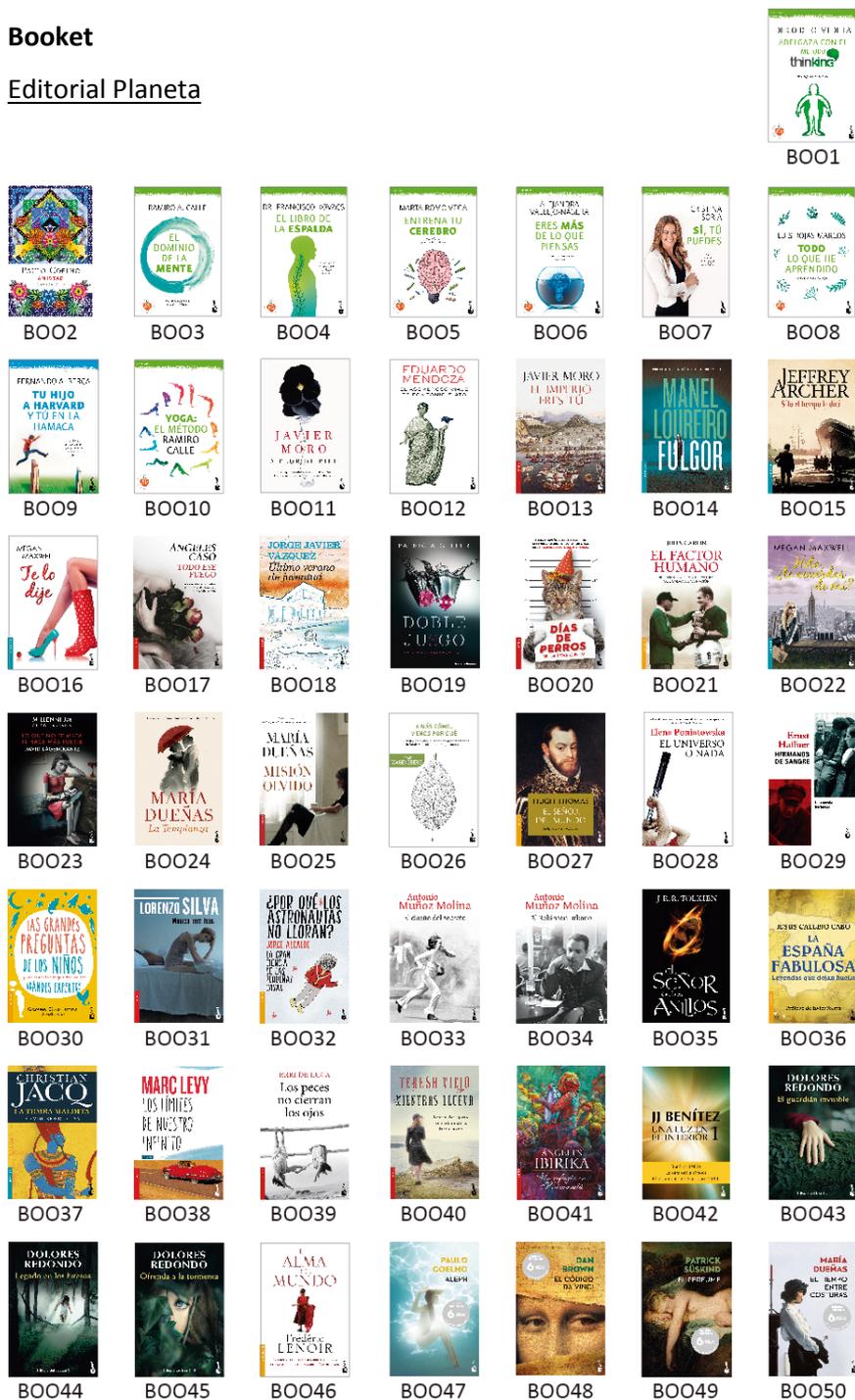


Ilustración 2: Cubiertas extraídas de las web del Grupo Planeta.

Fuente: <https://www.planetadelibros.com/editorial/booket/> [Consulta: 12/06/16]

“El libro de bolsillo”

Alianza Editorial

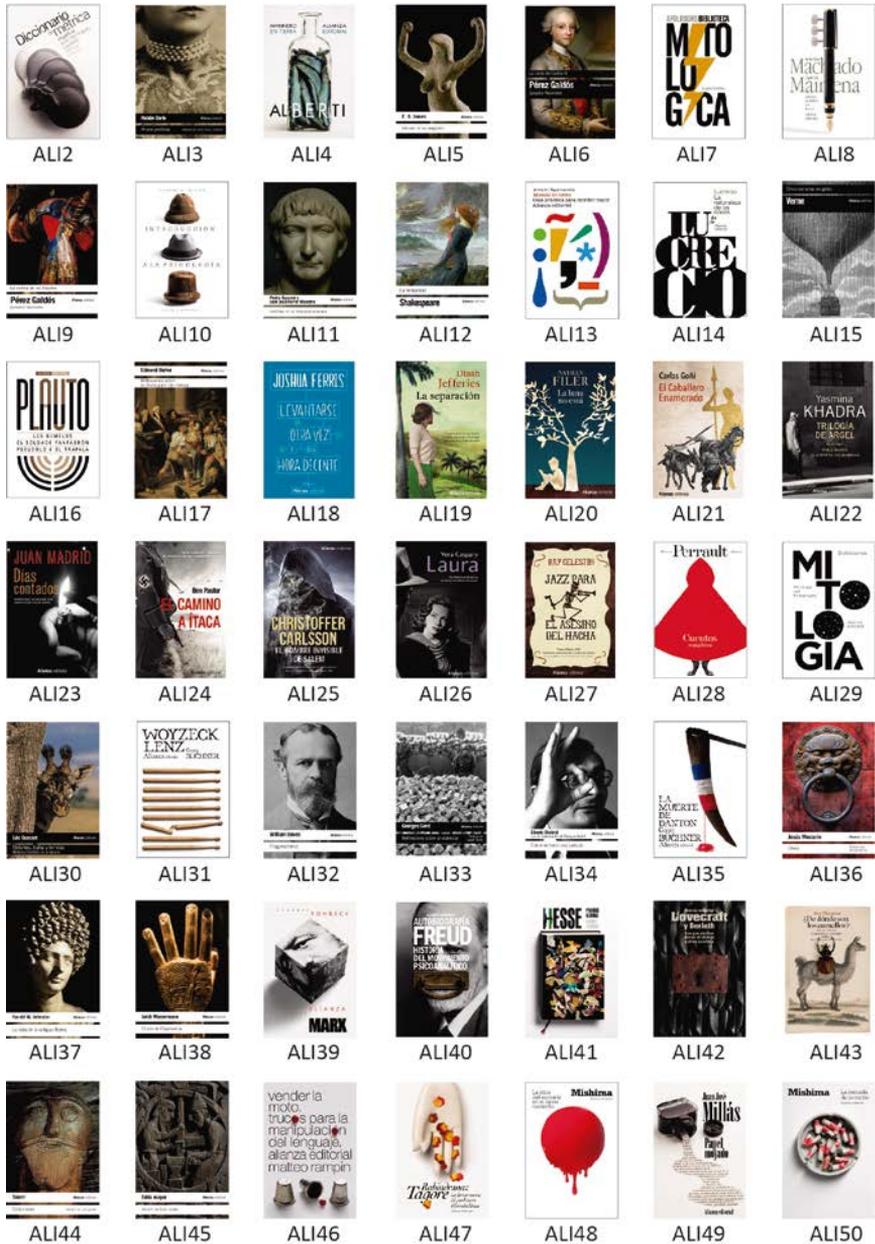


Ilustración 3: Cubiertas extraídas de la web de Alianza Editorial.

Fuente: https://www.alianzaeditorial.es/areas.php?id_col=100521 [Consulta: 12/06/16]

B de Bolsillo

Ediciones B

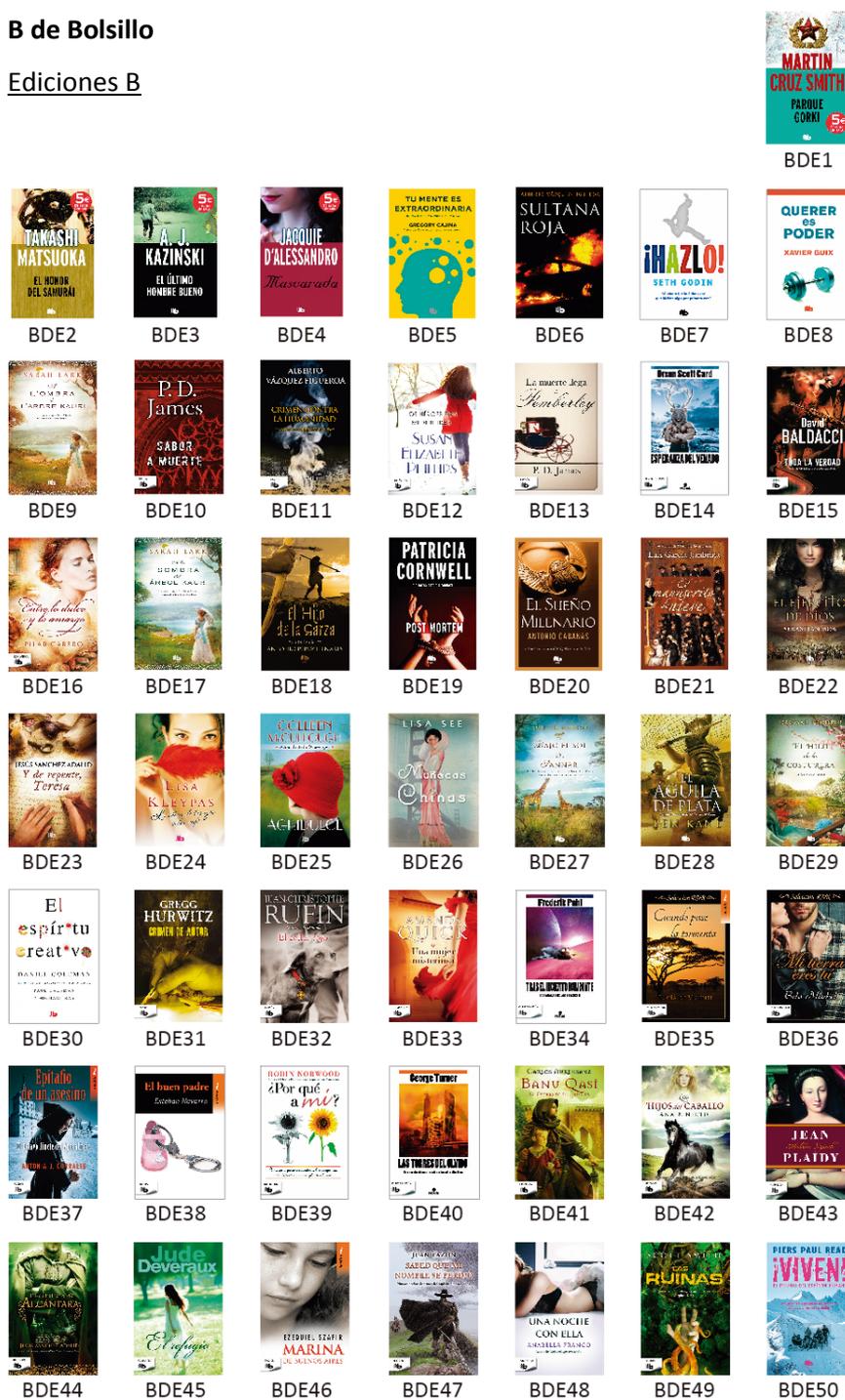


Ilustración 4: Cubiertas extraídas de la web de Ediciones B.

Fuente: http://www.edicionesb.com/catalogo/coleccion/b-de-bolsillo_16.html [Consulta: 12/06/16]

Compactos (CM)

Anagrama



Ilustración 4: Cubiertas extraídas de la web de Anagrama.
Fuente: <https://www.anagrama-ed.es/coleccion/Compactos> [Consulta: 12/06/16]

3.3. Aplicación del Modelo Cuatricromático a las cubiertas de bolsillo del mercado editorial español

Siguiendo el orden que propone nuestro modelo de clasificación, comenzaremos analizando la muestra a partir del objetivo del mensaje que proponen las cubiertas seleccionadas; para posteriormente valorar el estudio de sus características físicas; las tipologías que surgen, como resultado de la combinación de los elementos del lenguaje visual, y que intervienen en el mensaje; y finalizar estudiando las estructuras que lideran la comunicación.

3.3.1. *Según el objetivo del mensaje*

Como se comentó en la descripción de estas dos estrategias —producto y marca—, el optar por una o por otra puede impactar en la jerarquización visual de los contenidos básicos que participan en la cubierta de un libro: título, autor, colección y editorial. Nuestra meta es segmentar las cubiertas en función de estas dos estrategias para visualizar dónde estaría posicionada cada editorial dentro del mercado de bolsillo.

Si observamos las cubiertas de las cinco editoriales que componen la muestra, podremos comprobar que una de ellas se diferencia de manera significativa del resto por la homogeneidad de sus propuestas; hablamos de las cubiertas de los Compactos de la editorial Anagrama.

3.3.1.1. *Compactos*

En su página web, bajo las iniciales CM, describen la misión de esta colección⁶, que pertenece a una editorial pequeña dirigida por Jorge Herralde, que muchos identifican con ese perfil de editor cercano a la edición independiente⁷. De las editoriales recogidas en la muestra, es la editorial que menos títulos oferta dentro de la categoría de bolsillo, por lo que se confirma de esta forma el vínculo entre la estrategia de marca —que persigue construir una imagen paraguas que respalde todos los títulos— con las editoriales pequeñas que lógicamente, al disponer de menor presupuesto, encuentran en este tipo de diseño una ventaja competitiva⁸ y un mejor aprovechamiento de sus recursos.

A nivel gráfico, podemos observar que el título de cada libro, su autor o el mismo logotipo, parecen subordinados a una estructura ortogonal estable, que se repite, rebajando el nivel de atractivo individual de cada título por el que parecen apostar el resto de las editoriales.

⁶ “Una de las colecciones españolas de bolsillo pioneras en narrativa contemporánea, aunque también está presente el ensayo, con cuidadas ediciones a precios asequibles, donde confluyen los mejores títulos del catálogo de Anagrama” Fuente: Web corporativa de Anagrama. Disponible en: <<http://www.anagrama-ed.es/colecciones>> [Consulta: 04/04/2016].

⁷ “Herralde representa la bisagra entre la edición intelectual y los editores independientes y militantes de finales de los años sesenta desde un punto de vista individual” (Martínez, 2015c, p. 371).

⁸ “«Las editoriales pequeñas no tenemos mucho presupuesto para marketing ni publicidad. Todos nuestros recursos los destinamos al objeto que está en las librerías, a crear una imagen de marca, a ser reconocibles por el lector», explica Luis Miguel Solano, de Libros del Asteroide” (Fanjul, 2011).

En los Compactos de Anagrama se percibe una intención por trasladar el valor de la serie, y por tanto de la colección, a través del diseño de sus cubiertas.

La maqueta por la cual se rige su propuesta gráfica permite pocas variaciones, por lo que el resultado visual es una imagen global estable, unitaria, potente y, a pesar de los diferentes colores, claramente reconocible.

Como en un armario bien ordenado, cada contenido, ya sea de naturaleza textual o visual, ocupa su lugar adaptándose al espacio definido por dicha matriz.

Pese a que se ha prescindido en esta colección de bolsillo del color amarillo “Anagrama”, tan característico y unido a esta editorial, se ha sabido impregnar a todos estos títulos de esa misma identidad visual, muy reconocible dentro del mercado español.

Todo está estudiado para que tanto el título como el autor compartan en todas las cubiertas una misma ubicación determinada por una mancha negra o amarilla en la parte superior, de forma rectangular y horizontal, persiguiendo el máximo contraste para facilitar la legibilidad del texto.

La imagen seleccionada para acompañar al texto está igualmente supeditada a un marco cuadrado que destaca gracias al color de fondo, salvo en contadas ocasiones en las que parece desaparecer (ANA9) o se funde parte de la fotografía con el fondo negro (ANA3, ANA28, ANA29, ANA38, ANA41, ANA42 y ANA43).

También se percibe un interés por romper la barrera de este marco y hacer que participe más allá de como un simple contenedor en la cubierta (ANA49), permitiendo que dos figuras se sumerjan en él.

Respecto al color de fondo, debemos señalar que los colores llamativos que ha seleccionado Anagrama, no responden a ninguna clasificación o subcategoría sino a la consecución de un objetivo estético, como su propio editor aclara⁹.

Junto a las imágenes, el color de fondo es uno de los elementos encargados de romper esa homogeneidad que defiende la colección y en la que podemos observar que se privilegia al autor frente al título, aplicando un tamaño mayor a la tipografía que utiliza el primero, lo que manifiesta cierto interés por facilitar al lector el vínculo con otros libros que pueda haber escrito éste.

También es significativo que el logotipo de la editorial aparece en todos los libros de la colección en el mismo sitio, centrado, en la parte inferior, cerrando la comunicación que plantea la cubierta.

El planteamiento que propone Anagrama es bastante habitual cuando se apuesta por una colección donde:

[...] los libros suelen presentar, bien una misma tipografía, color de fondo o disposición de los elementos de la cubierta, cuando no todas estas

⁹ “Lo que prima es la ilustración y a partir de ella escogemos un fondo, con criterios elásticos. Entre las diversas opciones propuestas por el grafista en cada título, yo escojo la que me parece más pertinente. Si acaso, hay una regla recurrente: cuando las ilustraciones son en blanco y negro el color de fondo es casi siempre rojo «Ferrari» (¿Qué significan los colores de los Compactos Anagrama?, 2014).

características a la vez, siempre con vistas a reforzar su reconocimiento como tal colección por parte del lector (Ruíz, 2008, p. 55).

Podemos concluir que el corsé que Anagrama impone a sus cubiertas de bolsillo resta atractivo al libro a nivel individual, pero lo compensa aportándole el valor de toda una colección, acompañada de la seguridad y calidad asociadas a esta marca que ha ido construyendo su imagen a partir de una selección muy cuidada de sus títulos.

La pirámide que describiría la jerarquización del mensaje de las cubiertas de Anagrama tendría como base la colección, el elemento más visible a través de su maqueta; seguida por el autor que destaca frente al título, lo que denota el criterio de selección que pueden estar aplicando para seleccionar sus libros. En último lugar estaría su logotipo, que no precisa tener más protagonismo porque la marca está representada por todo el diseño y no únicamente por éste.

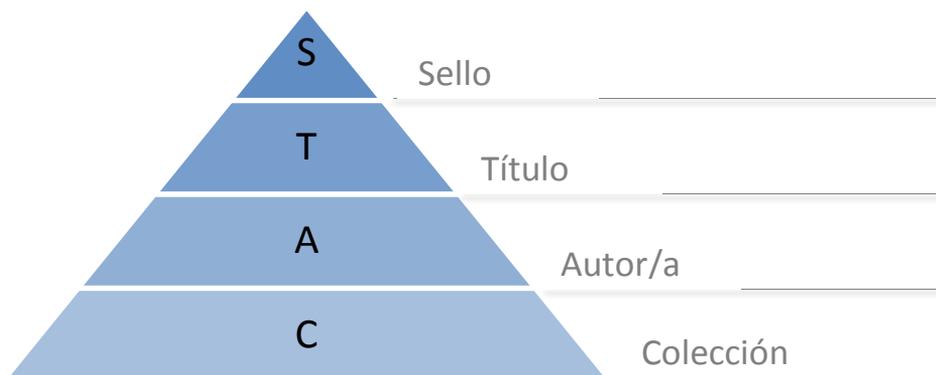


Figura 1: Elementos que se priorizan en las cubiertas de Compactos. Elaboración propia.

El objetivo, por tanto, del mensaje de las cubiertas de la colección Compactos de Anagrama es indicar que ese libro pertenece, y por consiguiente está acreditado, por un sello editorial en particular.

El riesgo que corre este tipo de diseño es que si el lector no comulga con este tipo de lecturas, directamente lo descartará y no dará pie tan siquiera a su consulta, pues no ofrece ningún otro tipo de atractivo que pueda llamar su atención.

Realizar una buena segmentación del mercado y conocer bien a tu público objetivo es clave para que este tipo de estrategias, puedan aplicarse con éxito y sostener la ventaja competitiva que soporta este proyecto de diseño.

Volviendo al paisaje general de nuestra muestra, podemos observar que la opción que acabamos de describir no es la más habitual ni la adoptada por el resto de las editoriales. Muy al contrario, en mayor o menor medida, sus colecciones parecen situarse en un lugar bastante alejado de la propuesta de Anagrama.

3.3.1.2. *DeBolsillo*

Encontramos el ejemplo más evidente y claro en la colección de la editorial Penguin Random House. En la consulta de su web, dentro de la categoría de bolsillo, aparecen diferentes sellos pertenecientes a colecciones distintas. Este hecho arroja pistas sobre su hegemonía dentro de la categoría, la amplitud de sus fondos y su apuesta por una estrategia multimarca (DEB34-Punto de Lectura; DEB42-Suma de letras; DEB31-Plaza y Janés; DEB14-Nube de tinta; DEB10-Grijalbo; o DEB6-Random).

Pese a todo, si no fuera por la intervención del logotipo que identifica a cada colección, no percibiríamos diferenciación alguna entre sus cubiertas. No se persigue, en ninguna de ellas, trasladar esa imagen de unidad general que requiere una estrategia de marca.

Esto no quiere decir que no apuesten por sus marcas, ya que pueden estar trabajándolas a través de otras herramientas de marketing (publicidad, relaciones públicas, patrocinios...) sin incluir el envase del producto; pero lo cierto es que su estrategia de marca —en el caso de que la tuvieran— no se está traduciendo de manera visible a sus cubiertas.

Sin embargo, sí se perciben algunos elementos de unión que provocan que dentro de sus cincuenta cubiertas se puedan establecer algunos subconjuntos.

Más allá del logotipo que permite identificar cada una de sus colecciones de bolsillo, encontramos elementos y composiciones comunes dentro de éstas que nos permiten confirmar que existe cierto interés por orientar al lector y organizar los títulos dentro de cada colección.

No se aplica para ello una estructura estable como la de Anagrama, sino que es el autor (DEB13, DEB14 y DEB15) o el título (DEB10, DEB11 y DEB12) el nexo que se utiliza principalmente para manifestar la unión existente entre algunos libros, siendo la opción privilegiada el nombre del autor.

Al tratarse de un nexo de naturaleza tipográfica, esto obliga a la palabra a incrementar su expresividad formal para hacerse más visible dentro de la cubierta, adoptando incluso tamaños que la convierten en la principal protagonista del diseño (DEB20) o asumiendo el rol principal de identificación (DEB39, DEB40, y DEB41).

A pesar de estas conexiones internas, a nivel general parece que cada título luchara en solitario por hacerse visible, no percibiéndose esa presencia de la marca que quedaba tan clara en las cubiertas de los Compactos de Anagrama.

Por este motivo, la pirámide resultante sería muy distinta a la mostrada anteriormente, donde la colección, junto con el logotipo, serían los elementos menos visibles, mientras que el autor, seguido por el título, tendrían el máximo protagonismo dentro de la cubierta, encargándose de liderar el mensaje y dirigiendo, de esta manera, la comunicación.

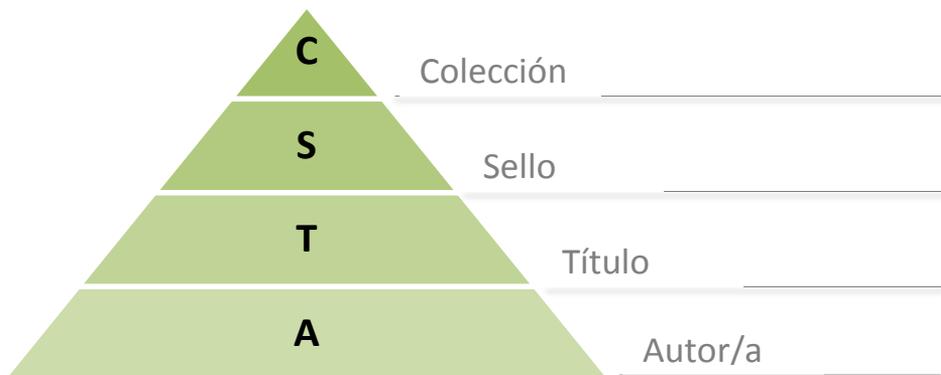


Figura 2: Elementos que se priorizan en las cubiertas de DeBolsillo. Elaboración propia.

Esta jerarquización de la información claramente beneficia a cada libro, permitiendo optar en cada caso por la mejor estrategia comunicativa en función del elemento, ya sea título o autor, que pueda resultar más atractivo para el público lector.

Descubrimos que esta opción es por la que parecen también optar las colecciones de bolsillo Booket y B de Bolsillo. La diferencia que presentan éstas respecto a DeBolsillo es mínima.

3.3.1.3. *B de Bolsillo*

En B de Bolsillo, se acentúa aún más el eclecticismo y la individualidad de las cubiertas, con diseños anecdóticos que acompañan a una tipografía, en muchos casos, maltratada y poco legible (BDE12 – BDE21). Se percibe la existencia de una colección dentro de otra, como es el caso de NOVA, a la que se otorga un diseño propio e incluso un logotipo que cohabita con el sello global. La cubierta queda así firmada por dos sellos (BDE14, BDE34 y BDE40) y se observa el esfuerzo por dotar a esta sub-colección de elementos gráficos diferenciales y estables, pero cuyo resultado a nivel gráfico no beneficia a la estética global que presenta la cubierta.

La individualidad que se percibe en B de Bolsillo se traduce en la priorización del título frente al autor (39 sobre 21 respectivamente), algo que no ocurre en el resto porque el autor suele prevalecer sobre el título.

Además, los intentos por unir algunos títulos resultan gráficamente muy pobres, incluso fallidos, perjudicando a la imagen y atractivo de la cubierta al no estar bien integrados con el fondo (BDE35); o directamente perjudicar la legibilidad del título o autor al no haberse estudiado ni planteado correctamente cómo funcionarían los espacios destinados al texto, lo que equivale a la utilización de una tipografía extremadamente condensada y que no respeta los espacios mínimos y necesarios entre letras.

La pirámide que podría describir mejor su apuesta respondería al siguiente orden en la jerarquización visual de los contenidos:

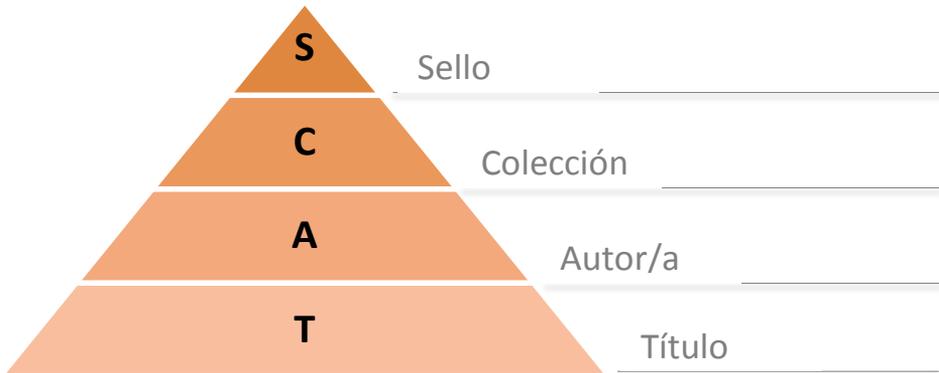


Figura 3: Elementos que se priorizan en las cubiertas de B de Bolsillo. Elaboración propia.

3.3.1.4. *Booket*

En el caso de Booket, la utilización de estos recursos gráficos: franjas de color en la parte superior, iconos o pestañas laterales para orientar al lector dentro de la colección general, es aún más evidente. Así pues, observamos agrupaciones en base a temáticas, con icono específico, como es el caso de los títulos pertenecientes a la colección “Vivir mejor” identificada con el color verde (BOO1, BOO3, BOO4, BOO5, BOO6, BOO7), o indicando el tipo de lectura: Novela —pestaña color rojo— (BOO25), Historia —pestaña color ocre— (BOO27), *Bestseller* —pestaña color azul— (BOO37)...etc.

Las fórmulas de identificación utilizadas por Booket van desde la unión a partir del autor/a compartidas por otras editoriales (BOO33-BOO34 y BOO43-BOO44-BOO45) a un intento por establecer visualmente un sistema de organización interna.

En Booket, la colección está sin embargo mejor trabajada y cuidada que en B de Bolsillo. Los elementos gráficos añadidos a la cubierta para aportar mayor información al lector están bien integrados y se relacionan con el resto. La sensación de unión cobra así mayor relevancia por cómo impacta y segmenta por temáticas la oferta, ofreciendo un diseño de cubierta mucho más compacto.

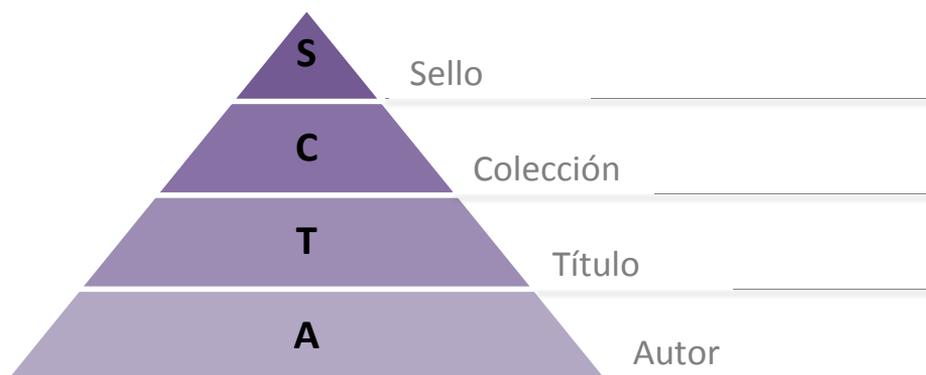


Figura 4: Elementos que se priorizan en las cubiertas de Booket. Elaboración propia.

Así pues, las pirámides resultantes de DeBolsillo, B de Bolsillo y Booket serían muy parecidas pero presentarían algunas divergencias que estarían matizando la propuesta de sus cubiertas. Las más relevantes, por el impacto que podrían tener en su estrategia serían:

- **La importancia del autor**

Desde hace relativamente poco tiempo, algunas grandes editoriales han puesto en marcha departamentos de atención y promoción a sus autores, son las llamadas oficinas o agencias de autor (Gómez-Tarragona, 2010, p. 172).

Booket comparte con DeBolsillo la importancia que se le da al autor en sus cubiertas. Ambas son las editoriales que aportan una mayor cantidad de títulos

dentro de nuestra muestra. Posiblemente, su evidente liderazgo dentro del sector de bolsillo y mayor presupuesto, les permita que puedan llevar a cabo acciones de relaciones públicas y de *publicity*¹⁰, cada vez más importantes en las estrategias de marketing en el mundo de la edición, capaces de maximizar la visibilidad del autor y de mejorar su reputación para conseguir un mayor número de ventas; lo que explicaría su liderazgo y mayor visibilidad en la cubierta. No obstante, este tipo de acciones no suelen participar en la promoción de un libro en formato de bolsillo, que, con todo, sí se verá impactado por las acciones que se hayan llevado a cabo durante la comercialización del título en *trade*.

- **Bajo atractivo del sello**

A diferencia de la jerarquía que plantea DeBolsillo, el sello en Booket y B de Bolsillo es el elemento que posee menor protagonismo. Esto es consecuencia de la falta de unidad visual que plantean ambas colecciones. No obstante, es preciso señalar que en el caso de Booket, la imagen de la editorial está mejor conseguida que en BdeBolsillo, ya que al menos, el logotipo de la editorial siempre se sitúa en el mismo sitio, aumentando su visibilidad, y seleccionando además una ubicación idónea en publicidad para las marcas, como es el ángulo inferior derecho.

¹⁰ “Entre las herramientas de *publicity* de las que las editoriales hacen uso, podemos destacar las siguientes: envío de galeradas y de ejemplares; concertación de entrevistas individuales con el autor; elaboración de dossier de prensa; envío de notas y comunicados de prensa; la convocatoria de prensa; ruedas de prensa y presentaciones de libros” (Gómez-Tarragona, 2010, pp. 173-175).

Así pues, a pesar de que estas tres colecciones —DeBolsillo, B de Bolsillo y Booket—, están primando la individualidad de sus títulos frente a la construcción, a través de sus cubiertas, de una imagen de marca potente y reconocible, las formas de hacerlo pueden responder, como hemos visto, a necesidades y estrategias distintas que están vinculadas al presupuesto destinado a las acciones de marketing, al tamaño de la editorial o a la capacidad que posea ésta e importancia que otorgue a sus fondos, pues no podemos olvidar que el formato de bolsillo se nutre principalmente de estos¹¹.

3.3.1.5. “El libro de bolsillo”

Por último, abordaremos las cubiertas de la colección “El libro de bolsillo” de Alianza Editorial que plantea, de nuevo, claras diferencias frente a los ejemplos anteriormente descritos.

Dentro de la selección que recoge nuestra muestra se percibe la siguiente dualidad: cubiertas con un claro nexo de unión, representado por una doble banda que aparece en 16 de las propuestas (Ejemplo: ALI1) y los diseños independientes que se proponen para el resto, 34 de un total de 50.

La jerarquización de los elementos que componen la cubierta varía según la opción, proponiendo dentro de la misma colección pirámides distintas: mientras

¹¹ “El día que los editores se propongan crear buenos catálogos de fondo y este trabajo se plantee como algo más que una respuesta a una coyuntura del mercado, habremos puesto la primera piedra para construir un buen futuro para el libro de bolsillo” (Díaz, 2005, p. 73).

que la doble banda facilita una identificación clara de la colección acercándose al ejemplo visto en Anagrama —aunque ofreciendo un mayor grado de libertad compositiva—, las cubiertas que hemos denominado como independientes responderían más a la priorización de cada libro, vista en el resto de las colecciones (DeBolsillo, B de Bolsillo y Booket).

Profundizando en los resultados visuales de estas dos opciones, vemos que es el autor del libro el que determina un camino u otro, aplicándose en todas sus obras un mismo esquema. Por ejemplo, las obras de Pérez Galdós utilizan la doble banda, mientras que las de Mishima o Georg Buchner responden a criterios diferentes. Pese a todo, en las dos opciones observamos que el autor suele destacarse frente al título, utilizando los recursos gráficos que propone y caracteriza a cada propuesta.

En las cubiertas de doble banda normalmente aparece el autor antes que el título, o haciendo que su tipografía destaque en tamaño o grosor. Pero en las propuestas independientes, no siempre se privilegia al autor frente al título, quedando sin embargo mucho más evidente la jerarquización visual del mensaje al contarse con mayor libertad y muchos más recursos para trabajar la comunicación escrita, no supeditada en este caso al espacio acotado y limitante que representa la banda.

Por las divergencias visibles que manifiestan ambas propuestas, la colección de Alianza precisaría de dos pirámides distintas como reflejo de sus dos opciones.

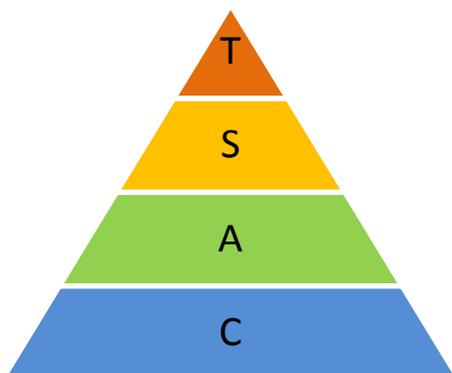


Figura 5: Pirámide según la jerarquización que proponen las cubiertas de DOBLE BANDA de Alianza. Elaboración propia.

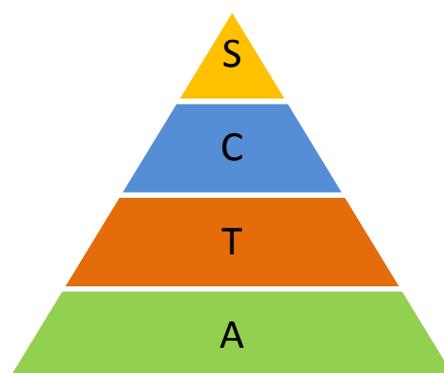


Figura 6: Pirámide según la jerarquización que proponen las cubiertas INDEPENDIENTES de Alianza. Elaboración propia.

Leyenda: ■ Título ■ Autor/a ■ Colección ■ Sello editorial

Utilizaremos, en esta ocasión, un color diferente para cada contenido a fin de que puedan, visualmente, quedar más claras estas divergencias:

- **Pirámide cubiertas de DOBLE BANDA**

La visión rápida de la doble banda facilita la identificación clara de la colección a pesar de los cambios de ubicación que pueda sufrir (ALI5, ALI6 o ALI15) o del tono, siempre blanco o negro, que puede adoptar en función de la fotografía elegida como fondo (ALI1 y ALI3). Es por ello que este elemento aparecería en la base de la pirámide, seguido por el autor, que siempre se destaca en esta opción frente al título, que quedaría en este caso relegado a la última posición porque el nombre del sello, que no su logotipo como en el resto de editoriales, comparte banda con el autor, y por tanto, su protagonismo.

- **Pirámide cubiertas INDEPENDIENTES**

A pesar de ello, en las cubiertas independientes este orden varía. El autor se prioriza en la comunicación como en la mayoría de las editoriales (en 18 cubiertas frente a las 14 de las 32 que se proponen en la muestra), seguido por el título pero dejando en último lugar, planteando un escenario diferente al resto, la colección y la imagen de la marca representada por su logotipo. La imagen de la colección que traslada esta opción no presenta la rapidez ni la evidencia visual de la doble banda; por eso no ocupa la base de la pirámide.

Con todo, es preciso señalar que aunque en las cubiertas independientes de Alianza no se visualiza gráficamente ninguna unión, a nivel conceptual sí se está construyendo un nexo, por lo que esto evita que el elemento colección aparezca en la cúspide de la pirámide como la última opción.

Esta posición de la colección frente al sello queda además justificada por cómo se trabaja el nombre de la editorial en este tipo de cubiertas, también mediante texto como en las cubiertas de doble banda, pero acusando una menor visibilidad al confundirse en algunas ocasiones con el título o el autor al adoptar su misma tipografía o aparecer incluso en último lugar y a un tamaño inferior.

Tras la comparación de estas dos opciones de cubiertas, es pertinente comentar que la convivencia de estas dos vías podría ser algo transitorio, ya que sabemos que justo en estos momentos, Alianza se encuentra dentro del proceso de rediseño de su colección.

No obstante, esta es la foto fija que podemos extraer del estudio de las cubiertas que componen nuestra muestra y que, una vez analizadas, estamos en disposición de comparar y clasificar a partir del siguiente mapa de posicionamiento.

3.3.1.6. Estudio comparativo

Proponemos un plano cartesiano en cuyo eje de abscisa situaremos la estrategia de marca y en el de ordenadas la de producto. El más y el menos que ocupará los extremos, nos permite dividir el plano en cuatro cuadrantes cuyas opciones quedan descritas del siguiente modo:

- Cuadrante superior izquierdo: correspondería a una estrategia en la que se privilegia al producto frente a la marca.
- Cuadrante superior derecho: se trabajan ambas opciones con éxito.
- Cuadrante inferior derecho: se privilegia la marca frente al producto.
- Cuadrante inferior izquierdo: tanto la marca como el producto no se han sabido explotar convenientemente o no se ha trabajado ninguna de estas dos opciones.

A continuación, procederemos a situar cada una de las colecciones en la ubicación que mejor le corresponda, facilitando al lector la consiguiente justificación de su posición dentro del mapa.

Leyenda:	Colección/ Editorial	Posición
	DeBolsillo/ Penguin Random House.	(4P/-4M)
	Booket/ Planeta.	(2P/2M)
	B de Bolsillo/ Ediciones B.	(2P/-1M)
	"El libro de bolsillo"/ Alianza Editorial	(4P/4M)
	Compactos/ Anagrama.	(-1P/4M)

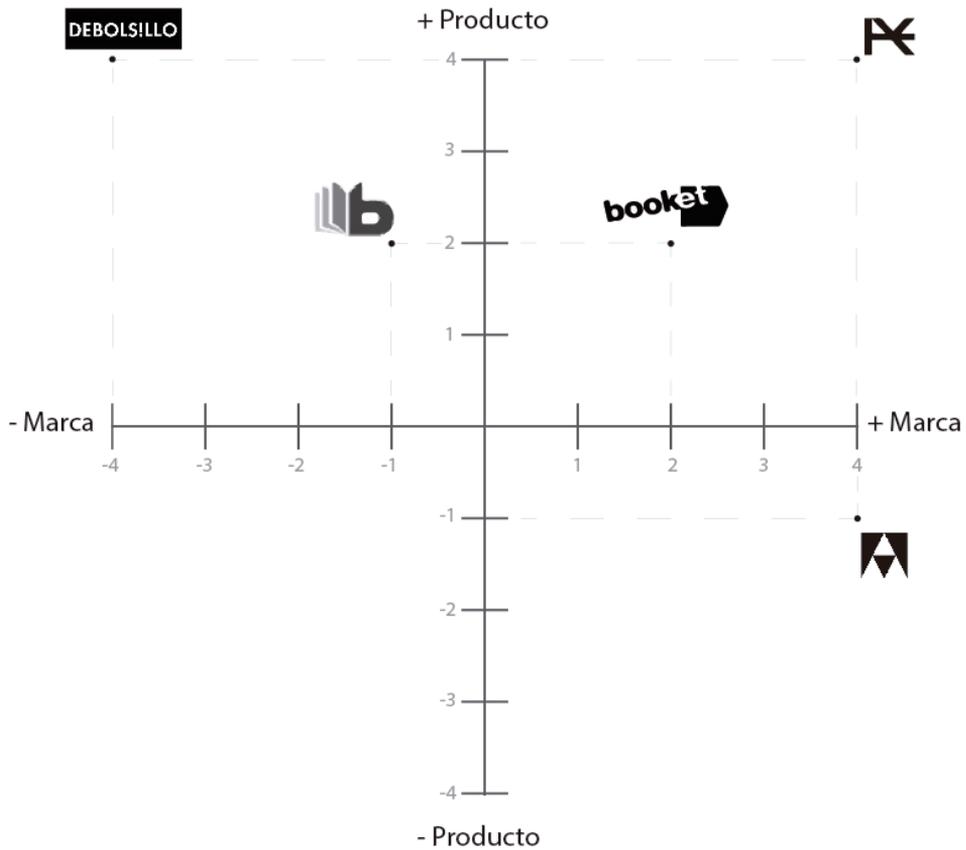


Figura 7: Mapa de posicionamiento de las principales colecciones de bolsillo en España.

Elaboración propia.

La colección Compactos, de Anagrama, se sitúa en el cuadrante inferior derecho, libre de competencia, debido a su apuesta, clara y potente, por la creación de una imagen de marca.

Los sellos que ofrecen una mayor cantidad de títulos se distribuyen en el cuadrante superior, donde se otorga un mayor protagonismo al producto.

En el cuadrante superior izquierdo tendríamos la propuesta de DeBolsillo, de la editorial Penguin Random House, en la que participan diferentes colecciones cuyo único elemento diferenciador es la aplicación de un logotipo, no incorporándose ningún otro elemento que nos permita diferenciar gráficamente cada una de ellas. Como se ha comentado anteriormente, esto no quiere decir que no estén trabajando su imagen de marca, sino que no están utilizando las cubiertas de sus libros para ello. Además, dado que esta editorial está adquiriendo otras editoriales más pequeñas, convirtiéndose en uno de los grupos editoriales más potentes en nuestro país, este hecho también puede deberse a que no han dispuesto aún del tiempo necesario para abordar este objetivo.

Las colecciones B de Bolsillo y Booket presentan un posicionamiento más ambiguo. La primera, a pesar de apostar por una única imagen de marca, trata cada título de manera independiente, generando un ecosistema visual tan diverso, que no permite ninguna agrupación, dejando que cada libro compita en solitario.

Respecto a la apuesta que hace Booket, es pertinente señalar que, aunque trata al igual que B de Bolsillo y DeBolsillo cada título de manera independiente, también facilita una guía visual incluyendo elementos gráficos que responden a un código reconocible y estable, que apoyado por el uso de una misma tipografía, se acerca a la idea de colección, por lo que su posición estaría más cercana a la construcción de una marca, situándose por tanto a la derecha del eje vertical.

Por último, vemos en la ubicación de “El libro de bolsillo”, esa apuesta por dos fórmulas de diseño distintas que trabajan la colectividad y la individualidad —la imagen de marca y el producto— al mismo tiempo, dividiendo la colección en dos opciones distintas.

Es por ello que la colección “El libro de bolsillo” se situaría justo en el vértice superior derecho por ofrecer con sus dos propuestas:

- Una imagen global y reconocible de sus títulos a través de las cubiertas de doble banda, facilitando su identificación y, por consiguiente, trabajando la identidad de la colección y su marca.
- Una propuesta particular y única para cada libro, atendiendo a sus cubiertas independientes, dando lugar a un producto único al que su cubierta añade valor.

Una vez descrita la propuesta visual de cada editorial y aplicado el primer criterio de nuestro Modelo Cuatricromático, podemos concluir que a nivel general, salvo excepciones, la mayoría de las cubiertas de bolsillo están respondiendo más a una estrategia de producto, dejando en un último lugar la construcción de la marca.

El que cuatro de las cinco editoriales analizadas estén privilegiando en sus cubiertas la comunicación del producto frente a la marca, en mayor o menor medida está generando un paisaje visual tremendamente diverso, que incluso puede resultar confuso para el lector, desapareciendo el sello editorial como prescriptor del libro y como argumento de diferenciación.

Sólo Anagrama, que ha apostado como editorial por una imagen única y muy reconocible, impregna con su imagen de marca todos sus productos. En el resto, parece que cada título luchara dentro de su propia colección por hacerse visible,

dando lugar a propuestas, en muchas ocasiones anodinas, perfectamente intercambiables, que denotan en cierta forma la inmediatez con la que se crearon o eligieron sus imágenes.

No obstante, es preciso dar un paso más en nuestro Modelo Cuatricromático para profundizar en las consecuencias compositivas y estructurales a las que están dando lugar estas dos estrategias.

3.3.2. *Según las características de la cubierta como canal*

Tal y como se indica en nuestro Modelo, la cubierta como canal está definida por dos parámetros básicos: su dimensión y el material que utiliza.

3.3.2.1. *Atendiendo a su dimensión*

El formato de bolsillo, de por sí, sabemos que apostó por un tamaño menor que el resto, hecho que contribuyó a su atractivo e impulsó su aparición. No obstante, pese a que respondió desde sus inicios a unos estándares específicos que lo diferenciaban del resto de la oferta¹², hoy en día esta ventaja competitiva se ha ido diluyendo, e incluso ocasionando alguna confusión a la hora de su identificación¹³.

¹² “La oposición entre «edición corriente» y «edición de bolsillo» se fundamenta en características técnicas y comerciales en las que la dimensión (la aptitud de caber en un bolsillo) no es ciertamente lo más importante, aun cuando constituyó durante años un argumento publicitario indiscutible”
Declaraciones de Gérard Genette recogidas en (Rivalán, 2015, p. 505).

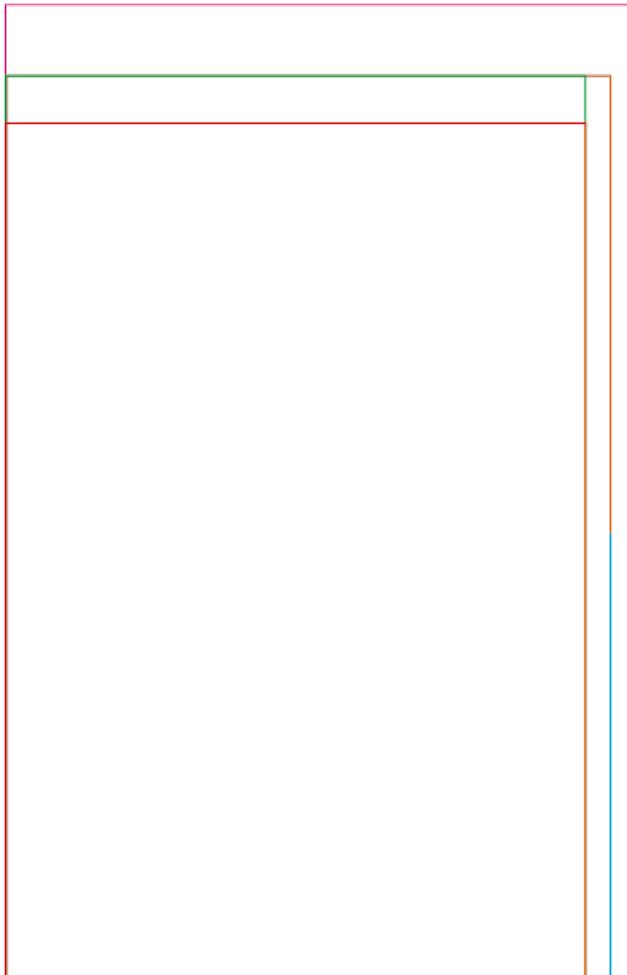
¹³ “Hasta hace muy poco el sector editorial no ha cuidado el libro de bolsillo: ha habido cambios constantes de formatos y aún hoy una política de precios que no los ha diferenciado mucho del *trade*, en contraste con lo que ocurre en Francia, con la colección Folio, o Inglaterra, con la de Penguin, donde por

A pesar de todo, el libro de bolsillo suele responder a una serie de medidas que están condicionando su aspecto. Según el informe *Libro de Bolsillo en España*, publicado en 2011 por el Observatorio de la Lectura y el Libro:

No existe una definición precisa y de valor universal del *libro de bolsillo*, aunque sí reúne una serie de características que lo identifican. [...] Efectivamente, sí hay algunas características definitorias del libro de bolsillo y las más sobresalientes son su reducido tamaño —que oscila entre 17,8 por 11 centímetros y 19 por 12,4 centímetros—, su precio económico y su voluntad nómada (Observatorio de la Lectura y el Libro, 2011, p. 2).

Efectivamente, si comparamos el tamaño de las cubiertas de las editoriales de nuestra muestra, veremos que estas dimensiones oscilan según la colección. Tal y como puede verse en el siguiente dibujo, los Compactos de Anagrama son los que proponen una mayor superficie, seguidos por Booket y DeBolsillo, que poseen la misma altura que B de Bolsillo —aunque éste presenta sin embargo una anchura menor— ocupando el último lugar las cubiertas de “El libro de bolsillo” de Alianza.

de tres a 10 euros puedes leerlo todo”, apunta Marta Ramoneda, de la cadena de librerías barcelonesa La Central (El País, 2012).



- COMPACTOS de Anagrama (130 x 205 mm.)
- BOOKET de Planeta (125 x 190 mm.)
- DE BOLSILLO de Penguin Random House (125 x 190 mm.)
- B DE BOLSILLO de Ediciones B (120 x 190 mm.)
- EL LIBRO DE BOLSILLO (rediseño) de Alianza (120 x 180 mm.)

Ilustración 6: Comparativa de tamaños de los libros de bolsillo que componen la muestra.
Elaboración propia.

A pesar de las variaciones que podemos encontrar, la cubierta no deja de ser el resultado de unos límites impuestos por costes, tamaño del pliego de papel y

sistemas de impresión, lo que provoca que estas diferencias sean mínimas¹⁴. De hecho, las dimensiones seleccionadas pueden responder incluso a necesidades del interior, como el aumento del blanco de la página —permitiendo márgenes más grandes—, un tamaño mayor de letra o una mejora generalizada de la legibilidad, que para algunos lectores puede ser un factor relevante.

No obstante, en nuestro caso estamos hablando de variaciones de uno o dos centímetros, por lo que las dimensiones del libro de bolsillo no están trabajando para su identificación, confundiéndose con muchos de los libros que podemos encontrar actualmente en el punto de venta.

Si añadimos a esto la repercusión que puede tener en los costes del libro¹⁵ un aumento de su tamaño, al precisar de más papel, entendemos el encorsetamiento al que puede estar sujeto este formato, en el que el precio es un factor clave de éxito, y la importancia que puede tener el contenido de la cubierta como medio para aumentar su atractivo y poder de diferenciación.

¹⁴ “[...] la forma, el tipo de papel, el tamaño y una técnica de impresión especial puede afectar al coste. El papel representa aproximadamente la mitad del coste de cualquier trabajo de impresión” (Landa, 2011, p. 81).

¹⁵ “La mayor parte del material impreso se adapta a los formatos normalizados DIN. El diseñador hará bien en servirse también de estos utilizadísimos formatos de papel. De una parte, porque se encuentran en reserva en el almacén del fabricante de papel y el impresor los puede solicitar sin pérdida de tiempo. Por otro lado, porque las máquinas de imprimir y las cortadoras también tienen determinadas medidas normalizadas de acuerdo con los formatos de papel de la serie DIN.” (Müller-Brockmann, 1982, p. 15). Claramente el salir de este sistema hace que se encarezca la producción, algo que no se puede permitir el libro de bolsillo.

3.3.2.2. *Atendiendo a su material*

Encontramos de nuevo en el material de la cubierta del libro de bolsillo una característica que define al formato.

Como vimos en el estudio de su aparición y principales aportaciones, la flexibilidad del material de la cubierta de bolsillo fue la que precisamente facilitó un mayor manejo del objeto, pero también su impresión y el que se fueran incluyendo imágenes a todo color en el exterior del libro.

El material de la cubierta de bolsillo —que en ocasiones se denomina como *cartulina*—, aunque se trata de un papel más resistente y que posee un mayor gramaje que el utilizado para el interior, atiende a una serie de características comunes que configuran su imagen y aportación como objeto:

[...] como la ligereza de su encuadernación —generalmente con tapa de materiales blandos—, el encolado, la escasez de lujos en su edición, su presencia en puntos de venta a los que no suelen llegar otro tipo de ediciones, o la comodidad de transporte, cualidades que lo alejan del concepto de libro-objeto (Observatorio de la Lectura y el Libro, 2011, p. 2).

No obstante, debido a los condicionantes visuales que impone un mercado cada vez más competitivo, la cubierta de bolsillo ha ido mejorando su imagen, protegiendo y decorando con plastificados y barnices el exterior del libro, que a pesar de todo, queda muy alejado del tratamiento más sofisticado, atractivo e innovador que pueden plantearse otros formatos donde la inversión y el precio es mayor.

Al estudiar el material de las cubiertas de cada una de las colecciones que participan en nuestra muestra, hemos podido comprobar que DeBolsillo, Booket,

B de Bolsillo, y Anagrama comparten la utilización de un papel estucado¹⁶, diferente al que se usa para el interior¹⁷, asegurando de esta forma una mayor calidad en la impresión. En la colección de Alianza Editorial, sin embargo, observamos la utilización de un papel y una terminación distinta al resto, que es preciso analizar por la diferenciación que supone.

Efectivamente, en la mayoría de las editoriales vemos cómo se repite una misma práctica: la utilización de un papel estucado para la cubierta con una terminación en plastificado mate o brillo, o aplicando una capa de barniz. El resultado visual del plastificado y el barniz es muy parecido, pero mientras que el primero aporta una mayor consistencia a la cubierta, como consecuencia del aumento de su gramaje¹⁸, y puede trabajar como un elemento de protección, el segundo es diferente al tacto y además, más barato.

En los libros físicos analizados, pertenecientes a las cinco colecciones de la muestra, predomina la terminación en plastificado brillo, pero es necesario señalar que en DeBolsillo, Booket o B de Bolsillo también podemos encontrar, dentro de la misma

¹⁶ “Papel opaco y muy liso propio para la impresión de fotograbados de trama fina” Disponible en: <http://dle.rae.es/?id=RmThomy> [Consulta: 20/02/17].

¹⁷ El papel que suele utilizarse en el interior de los libros destinados a la lectura suele ser *offset*, un tipo de papel natural, poroso, que se usa para fotocopias, folios, y por lo general para impresiones que no precisan de una gran calidad. No es recomendable para imprimir imágenes porque su composición hace que absorba gran cantidad de tinta y los colores suelen quedar apagados.

¹⁸ Se aplica como una capa más de papel.

colección, libros cuya terminación es en plastificado mate o incluso se apuesta por una reserva de barniz UVI para provocar un juego de contrastes¹⁹.

Cubiertas con la tipografía en relieve, provocada por un golpe en seco²⁰, aparecen igualmente como otra opción, por lo que se acentúa aún más, en estas tres colecciones, ese enfoque individual y tratamiento particular que requiere cada título. Sin embargo, a pesar de que los Compactos de Anagrama comparten esa apariencia común y mayoritaria propiciada por el plastificado brillo, hemos podido comprobar, a partir de la comparación de algunos de sus libros, que esta terminación se respeta en todos y se utiliza como un elemento más que apoya la imagen de la colección.

Tal y como se comentó al principio, la única colección que parece apostar por el material de la cubierta como un elemento de diferenciación e identificación, parece ser “El libro de bolsillo” de Alianza Editorial. No obstante, es pertinente señalar, que al encontrarse dentro de un proceso de rediseño, ahora mismo están conviviendo títulos anteriores con los que representan su nueva propuesta, que son, precisamente, los que están introduciendo como novedad el uso de un papel muy característico.

¹⁹ El binomio brillo-mate ofrece como resultado visual un juego sutil pero atractivo, popularizado por las portadas de las revistas y algunos libros que cuidaban un poco más el diseño, aunque se ha convertido en una práctica muy popular.

²⁰ Este tipo de estampación sin tinta permite dotar de relieve a algunas zonas de la cubierta. Normalmente se suele utilizar para destacar la tipografía o algún sello, y al igual que la aplicación selectiva de algún barniz, es interpretado como un signo de mayor calidad.

El papel seleccionado por Alianza para sus nuevos libros²¹ nos recuerda al antiguo *martelé*, hoy mejorado, que popularizó y quedó estrechamente ligado a la imagen de la colección desde sus inicios. Se trata de un tipo de papel con textura, de un blanco neutro, que puede prescindir de plastificados o barnices por el brillo que adquiere la tinta y la calidad del acabado²², tal y como puede apreciarse en la siguiente ilustración (Ilustración 7).

²¹ “[...] en la cubierta se ha elegido una cartulina martelé, que recupera el tacto de los antiguos libros de Alianza Bolsillo, renunciando al plastificado y apostando por un objeto más amable” (Experimenta Magazine, 2010).

²² Según está publicado en la página web del distribuidor Torraspapel: “Martelé. El estuco texturado. Gama de papeles estucados multicapa brillantes 2 caras 100% pasta química con diferentes y atractivas texturas; una combinación que consigue realzar el resultado final de cualquier trabajo. Buena calidad de reproducción, extraordinario brillo de tintas, diferentes acabados, variedad de gramajes... En cualquiera de sus variantes Martelé es un plus de atractivo y distinción” Disponible en: <http://www.torrasdistribucion.com/productos/paginas/DetalleNoticia.aspx?idNoticia=47> [Consulta: 22/02/2017].



Ilustración 7: Cubierta en la que puede percibirse el tono y textura del papel.

Fuente: Estudio Estrada Design.

Con todo, como ya se ha comentado, salirse del guion exige un tratamiento personalizado. Esta ausencia de plastificado y de brillo, obliga al diseñador y al impresor a tratar la imagen durante la fase de pre-impresión saturando el color para que éstas no queden demasiado pobres y pierdan atractivo —según la información facilitada por los técnicos del Estudio de Manuel Estrada, la empresa encargada de su diseño—.

Así pues, podemos concluir que, tras estudiar las cubiertas del libro de bolsillo como canal, se ha constatado que nos enfrentamos a una dimensión parecida y

a un material, que salvo en la colección “El libro de bolsillo” de Alianza, presenta en la mayoría de las ocasiones unas mismas características —papel estucado con terminación en plastificado brillo—, que sin duda es la opción más idónea para resaltar el color y el impacto de una imagen, aumentando de esta forma el atractivo del exterior del libro.

COLECCIÓN	Dimensión	Tipo de papel	Terminación ²³
	125 x 190 mm	Estucado 150-200 grs	Independiente
	125 x 190 mm	Estucado 150-200 grs	Independiente
	120 x 190 mm	Estucado 150-200 grs	Independiente
	120 x 180 mm	Martelé 150 grs	Sin plastificar
	130 x 205 mm	Estucado 150-200 grs	Plastificado brillo

Tabla 2: Comparativa de cubiertas del sector de bolsillo. Elaboración propia.

3.3.3. Según los elementos constructores del mensaje

Una vez analizada la muestra a partir de la estrategia planteada por cada editorial y las características físicas de la cubierta, procederemos a su estudio desde otra perspectiva, valorando aquellos elementos que participan en su mensaje como una nueva vía de clasificación.

²³ Aunque como se ha comentado, predomina el plastificado brillo en el sector, se ha visto pertinente utilizar el término “independiente” para señalar a aquellas editoriales que proponen diferentes tratamientos de cubierta dentro de la misma colección.

Para facilitar la comprensión y visualización de cada una de las tipologías que hemos definido en nuestro Modelo Cuatricromático —Tipográficas, Tradicionales, Básicas y Complejas—, se proporcionará una breve descripción de éstas, seguida de la referencia visual que las ejemplifique.

Antes de comenzar este análisis vemos preciso aclarar que, dado que el logotipo o sello editorial tiene una participación estable y recurrente en la cubierta, lo obviaremos dentro de este estudio cuantitativo para no tergiversar los resultados. Esto supondrá que no se contabilizará como una forma abstracta, que es el elemento del lenguaje visual que en la mayoría de los casos le correspondería.

3.3.3.1. *Cubiertas tipográficas.*

Entendemos por cubiertas tipográficas aquellas en las que sólo aparecen palabras, es decir, en cuya comunicación únicamente participa el elemento tipográfico, sin el apoyo de imágenes u otro tipo de elementos gráficos.

Esta opción de diseño suele tener una gran aceptación entre los amantes del libro antiguo porque les recuerda a épocas pasadas, pero también es común que se interprete, dentro del ámbito gráfico-editorial, como una propuesta sólida, sencilla, sin artificios, elegante, garante del buen gusto y capaz de atraer al lector²⁴ amante de la lectura y los libros.

²⁴ “[...] los equipos de venta y marketing tienen a favorecer la filosofía según la cual «cuanto más llamativa sea una cubierta mayores posibilidades de éxito tiene el libro». Pero no siempre ocurre así. El sosiego y la tranquilidad aún llaman el interés del comprador” (Fawcett-Tang, 2004, p. 012).

Aun así, el motivo para su utilización podría estar hoy en día más vinculado a los costes —ya sean económicos o temporales— que a su resultado estético, dado que no se precisa de la compra o realización de ninguna imagen, y eso agiliza el proceso de diseño y puede abaratar la producción.

Es importante señalar que dentro de nuestra muestra de 250 cubiertas no encontramos ningún ejemplo de cubierta Tipográfica que se ajuste a nuestra definición. Únicamente, dentro de la colección “El libro de bolsillo” de Alianza Editorial, algunas cubiertas (ALI7, ALI14 o ALI29) se acercan a esta tipología pero terminan incorporando algún otro elemento, como el rayo, la rama de árbol o las estrellas dentro de la “O” respectivamente, que terminan por impedir que el mensaje sea exclusivamente tipográfico.

Por lo general, muy pocas cubiertas de bolsillo responden a esta tipología, que llegó a ser muy común en los comienzos del libro²⁵ pero que, como vimos en su evolución, fue progresivamente monopolizada por la imagen. Incluso fuera de nuestra muestra, es difícil encontrar propuestas de este tipo y en libro de bolsillo.

Podemos valorar algún ejemplo en la colección de la editorial Penguin, vinculada a alguna edición especial o por expresa solicitud del autor, como fue el caso de J.D. Salinger, que establecía la no utilización de imágenes para las cubiertas de sus libros²⁶ (Ilustración 8), o recordar propuestas emblemáticas en nuestro país, como las

²⁵ Véase en el Capítulo I.

²⁶ “Since the 1950s J.D. Salinger had specific clauses in this contracts concerning the appearance of his books denying Penguin the right to include imagery or reviews on the covers” (Baines, 2005, p. 142).

pertenecientes a la Colección Austral de Espasa-Calpe²⁷ (Ilustración 9), considerada la primera edición en formato de bolsillo en España, o anteriores incluso al libro de bolsillo de Penguin, como *Quadern literaris* (1935)²⁸ de Janés, que ya proponía un diseño exclusivamente tipográfico con una elegancia y sobriedad reseñables.

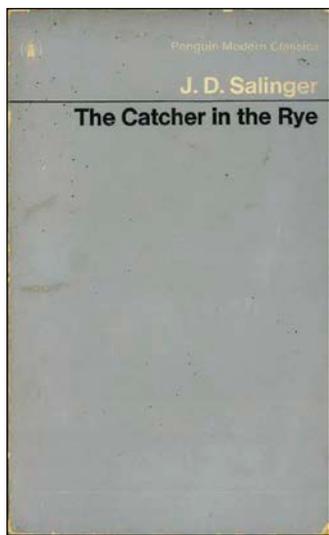


Ilustración 8: *The Catcher in the Rye* (Edición de 1970). Fuente: Biblioteca personal.



Ilustración 9: *Jardín Umbrío* (Edición de 1975). Cubierta tipográfica de Colección Austral. Fuente: Biblioteca

²⁷ “Más que por logros tipográficos, descolló la colección por el precio barato de los tomos, principal argumento del discurso editorial con la aportación cultural. Para sus portadas la inspiración vino de las de Penguin, con el abandono de las cubiertas ilustradas llamativas y la adopción de un diseño que reservaba un espacio central en blanco para las indicaciones de nombre del autor y título de la obra, y zonas en color según un código que indicaba el género del libro” (Rivalán, 2015, p. 504).

²⁸ “Esta colección tipográficamente magnífica, anterior en meses a la aparición de los libros de Penguin, y no inferior a éstos y superior a los Austral que aparecerían tres años después” (Trapiello, 2006, p. 224).

Si recordamos las dos formas en las que podía aparecer la tipografía en la cubierta de un libro y que recogíamos en nuestro Modelo Cuatricromático —sin modificar o acentuando su capacidad expresiva siendo manipulada gráficamente—, claramente los ejemplos anteriormente descritos pertenecerían a la primera opción.

La segunda posibilidad tampoco encuentra representación en nuestra muestra del sector, pero de cara a facilitar al lector la diferencia visual que proponen ambas opciones, se incluyen las siguientes cubiertas de Alianza por ejemplificar la potencia visual y versatilidad gráfica que pueden llegar a adquirir este tipo de composiciones, que utilizan exclusivamente el elemento tipográfico (Ilustración 10).



Ilustración 10: Cubiertas de la colección “El libro de bolsillo” de Alianza Editorial.

Fuente: Catálogo *El libro de bolsillo octubre 2015* (Alianza Editorial, 2015).

Nos hallamos ante dos formas de abordar una cubierta tipográfica, donde la segunda le otorga una expresión superlativa que la convierte en protagonista formal de la composición, reivindicando la información que aportan las líneas y

masa que la dibujan, más allá de su contenido y la lectura objetiva que a partir de ella pueda realizarse.

Aunque estamos en ambos casos enfrentándonos a esquemas arbitrarios cuya función pragmática principal, tal y como describimos en nuestro modelo, es la información, es preciso señalar que la segunda opción también podría desarrollar una función retórica, propia de la imagen, al dotar a la tipografía de un valor icónico como consecuencia de su transformación plástica.

A pesar de todo, volvemos a recalcar que, dentro de nuestra muestra, no tenemos ningún ejemplo que responda a cualquiera de las dos opciones que recoge esta tipología, por lo que se podría deducir que, hoy por hoy, esta solución visual no está siendo contemplada por la mayoría de las editoriales como un tipo de cubierta apta para sus libros de bolsillo.

3.3.3.2. *Cubiertas tradicionales.*

Una cubierta tradicional es aquella en la que participan como únicos elementos del lenguaje visual la palabra y la forma abstracta.

Descubrimos en la historia del libro numerosos ejemplos basados en este binomio porque es una fórmula que, tradicionalmente, se aplicaba cuando las cubiertas no habían sido aún lideradas por la imagen, y su material —metal o piel—, invitaba al artesano a realizar todo tipo de dibujos, fundamentalmente

abstractos, de esencia geométrica o con alguna alusión al mundo vegetal, con una intención esencialmente decorativa²⁹.

Aun así, el desarrollo de las técnicas de impresión ha facilitado el nacimiento de nuevas formas y propuestas estéticas que han diversificado y complejizado el resultado visual de esta tipología, y que nos permiten recoger ejemplos muy variados: desde el protagonismo de la forma abstracta, convertida en esa ilustración no figurativa de la cubierta; hasta su participación secundaria como elemento compositivo, bien resaltando informaciones o pudiendo pasar incluso desapercibida.

Sorprendentemente sólo en dos (ALI18 y ANA13), de las ocho cubiertas identificadas dentro de esta tipología Tradicional, vemos cómo la forma abstracta ejerce esa servidumbre respecto a otros elementos, obteniendo un papel secundario (Ilustración 11).

²⁹ En la evolución visual de las cubiertas podemos encontrar ejemplos embrionarios en los que se incluían orlas, filetes, dibujos abstractos pero también motivos vegetales procedentes de la naturaleza que no tenían ningún vínculo semántico con el contenido, sino que se utilizaban como decoración.

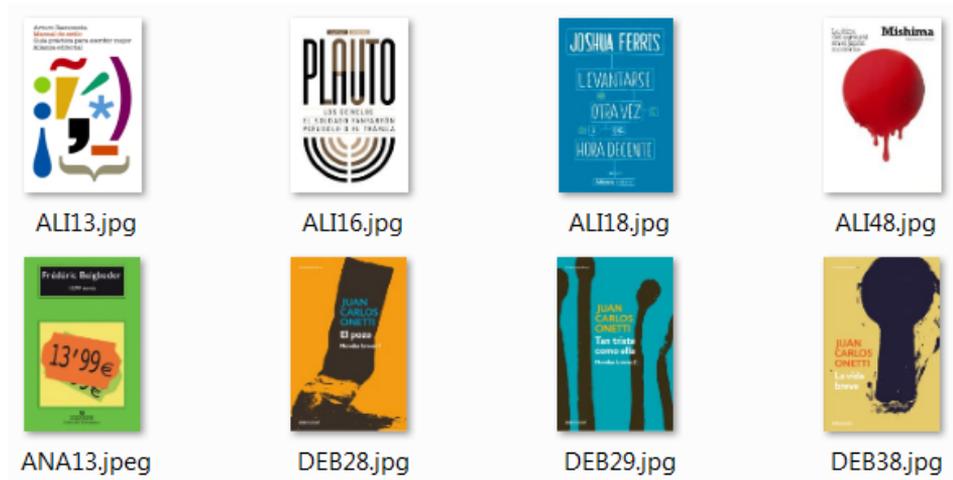


Ilustración 5: Cubiertas que responden a la tipología Tradicional dentro de la muestra.

En la primera, ALI18, las líneas aparecen para enmarcar y destacar la tipografía en la cubierta, acentuando su unión; y en la segunda, ANA13, la forma irregular que rodea la cifra 13'99 acompañada del símbolo del Euro, tan sólo contribuye a la identificación del número como un precio. En ambas, por tanto, la participación de la forma abstracta estaría ligada al comportamiento o aparición de otros elementos.

Pese a todo, en el resto de cubiertas que representan a esta tipología, la forma abstracta asume un rol distinto, autónomo y protagonista, haciendo uso de su baja pero existente iconicidad para interactuar a nivel semántico con el texto.

Así pues, podemos verla representada por esquemas motivados, como ocurre en la cubierta de *Plauto* (ALI16), donde unos círculos concéntricos separados por un espacio vertical en el centro, hacen referencia a un hemisferio romano, ofreciéndonos una información visual que nos permite contextualizar la obra.

Igualmente ocurre en la obra de Mishima, *La ética del samurái en el Japón moderno* (ALI48), en la que se utiliza en esta ocasión un esquema arbitrario, como es la bandera de un país, como elemento de partida para trasladarnos a través de su manipulación plástica múltiples mensajes: en esta ocasión vinculados a la obra, pero también a la muerte de su autor³⁰.

Esquemas arbitrarios son también el conjunto de signos de puntuación que, apoyándose en el color, se distribuyen sobre la cubierta poniendo en valor su aportación dentro del texto escrito (ALI13).

Efectivamente, según quedaba registrado en nuestro Modelo, tanto los esquemas motivados como los arbitrarios poseen un cierto grado de iconicidad, hecho que les permite aportar contenido, y por tanto, informar al lector sobre la obra junto al texto.

Con todo, es preciso recordar que dentro de las formas abstractas también se encontraban las representaciones no figurativas, con un alto grado de abstracción, y que por ello, parecían responder más a una búsqueda estética o expresiva.

³⁰ Yukio Mishima es un escritor japonés, de ahí la utilización del círculo que recuerda a la bandera de Japón en todas sus cubiertas, que en 1970 se suicidó utilizando el ritual tradicional samurái denominado como harakiri.

GRADO DE ICONICIDAD	NIVEL DE REALIDAD	FUNCIÓN PRAGMÁTICA PRINCIPAL	ELEMENTO DEL LENGUAJE VISUAL
Figuración  Abstracción	Esquema motivado	Información	FORMAS
	Esquema arbitrario.	Información	
	Representación no figurativa	Búsqueda expresiva	

Tabla 3: Clasificación de las formas en función de su grado de iconicidad. Elaboración propia.

Efectivamente, encontramos en tres de las cubiertas de DeBolsillo (DEB28, DEB29 y DEB38) ejemplos de este tipo de propuestas, en los que formas de gran plasticidad rompen la limpieza de un fondo plano, generando un resultado visualmente atractivo pero conceptualmente opaco, con dificultad para interactuar semánticamente con el título o el autor del libro.

La forma abstracta, cumple por tanto la misión de llenar un espacio, de despertar nuestros sentidos a nivel visual, incluso de decorar, pero no permite intervenir a nuestro intelecto.

A nivel cuantitativo, las propuestas que dibujarían el peso de la tipología Tradicional dentro de la muestra, quedarían distribuidas de la siguiente forma atendiendo a su grado de abstracción:

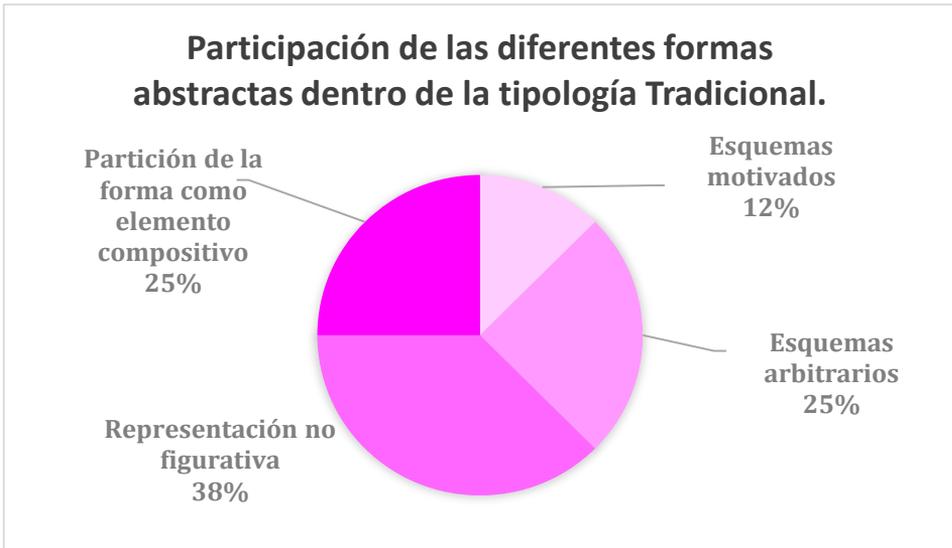


Tabla 4: Labor de la forma abstracta dentro de la tipología Tradicional. Fuente: Muestra de 250 cubiertas extraídas del sector de bolsillo en 2016.

En la muestra descubrimos una representación mínima pero muy diversa de esta tipología Tradicional.

A pesar de que la intervención de la forma abstracta en la cubierta difiere de la imagen —en su menor o incluso nula aportación semántica—, esto no la inhabilita para generar cubiertas innovadoras e interesantes como las que se han mostrado o se están proponiendo fuera de nuestra muestra³¹.

³¹ Son reseñables, por su innovación, las cubiertas diseñadas por Atelier Carvalho para la editorial Octavo; y por su calidad, los diseños de Paul Rand, el emblemático diseñador y publicista, que nos permite valorar a través de sus trabajos la capacidad que tiene la forma para cautivar nuestra mirada y dirigirla hacia el libro, entre otros posible ejemplos.

3.3.3.3. Cubiertas básicas

Entendemos por una cubierta Básica aquella que fundamenta su diseño en la estricta combinación de texto e imagen. A la sempiterna tipografía se une en esta ocasión la imagen, para ofrecer al lector más pistas sobre lo que puede haber tras la cubierta y aumentar así su poder de atracción.

Tal y como se refleja en el siguiente gráfico, las cubiertas en las que participaría únicamente texto e imagen supondrían un 34% de la muestra, ampliándose hasta un 97% si sumamos aquéllas en las que se añade además alguna forma abstracta.

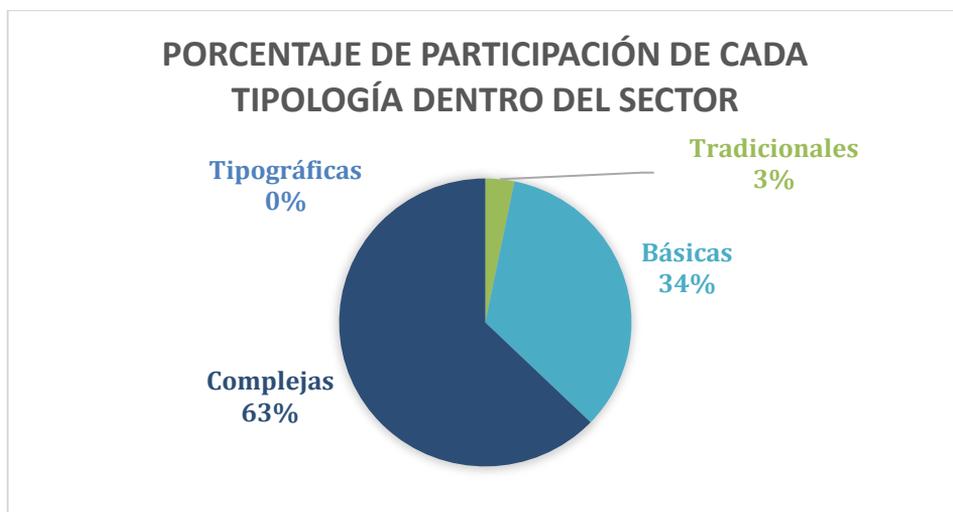


Tabla 5: Distribución según tipologías en el sector de bolsillo. Elaboración propia a partir de la clasificación de la muestra de 250 cubiertas extraídas del sector de bolsillo en 2016.

Podemos, en consecuencia, afirmar que tras la palabra, es la imagen el elemento estrella dentro de las cubiertas de bolsillo, proponiendo una combinación básica y clave en la comunicación del libro. Es pertinente, pese a todo, tras esta constatación, dar un paso más para establecer el tipo de imagen utilizada en las cubiertas identificadas como Básicas que aparecen en nuestra muestra.

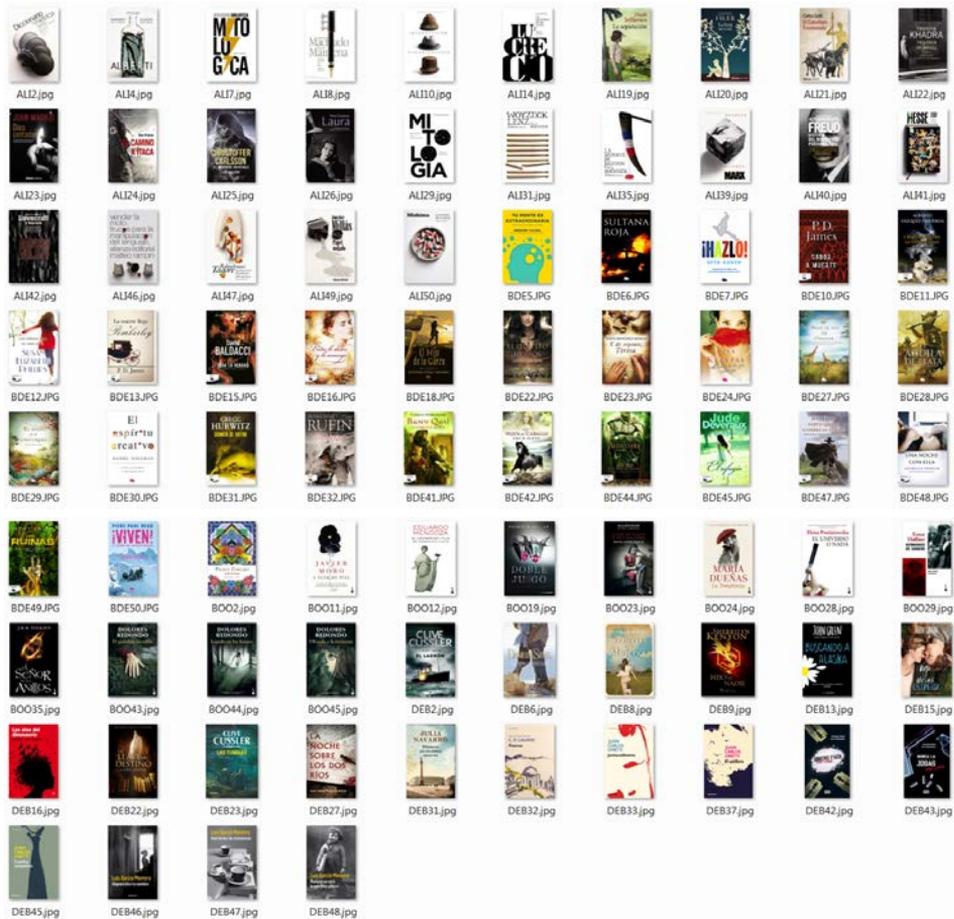


Ilustración 6: Selección de cubiertas en las que sólo participa el texto y la imagen como elementos compositivos. Elaboración propia.

De las 85 cubiertas que pertenecerían a esta tipología Básica (Ilustración 12), de un total de 250, podríamos establecer las siguientes divisiones en función de la misión comunicativa que estaría desempeñando cada imagen:

- **Fotografía en color sin manipular**

La opción más utilizada sería la fotografía en color con 39 cubiertas (Ilustración 13), entre las que conviven los registros de objetos fotografiados sobre fondo blanco, que parecen haber sido creados y manipulados expresamente para ilustrar la obra, (ALI4, ALI35, ALI50 o ALI41), con imágenes que nos describen escenas extraídas del contenido de la obra, nos presentan el lugar en el que se desarrolla la historia o nos acercan al protagonista.

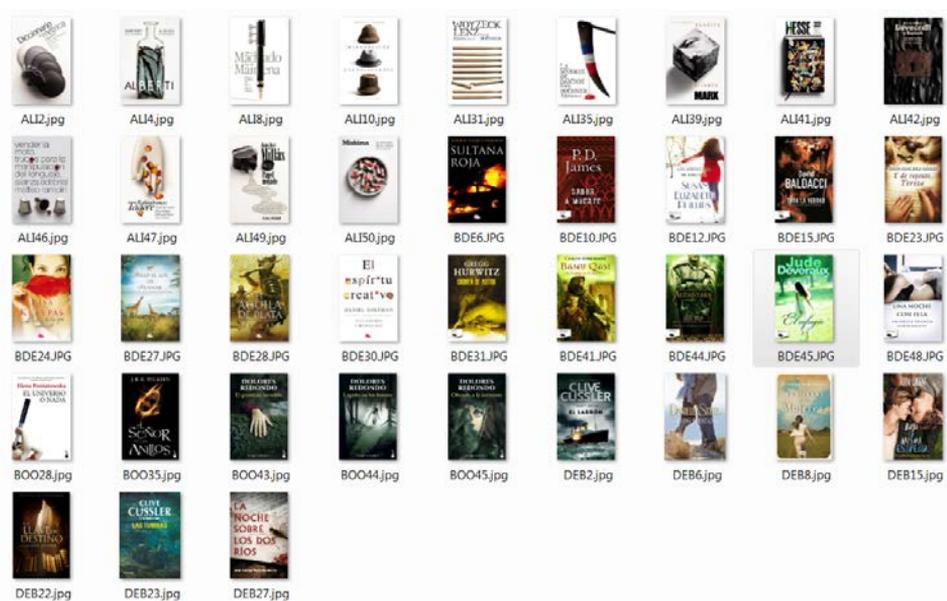


Ilustración 13: Cubiertas Básicas que utilizan como imagen la fotografía en color sin manipulaciones evidentes. Elaboración propia.

En algunos ejemplos se percibe que, para contrarrestar la literalidad de la imagen que propone la fotografía o adaptarla aún más a la singularidad de la obra, el diseñador ha optado por una alteración del color (BDE10, BDE31, BDE41, BDE28) o la supresión de algún elemento para centrar la atención en algún aspecto en particular (BDE44, BDE48, DEB6 o BOO43).

- **Fotografía manipulada**

A la fotografía sin manipulación evidente, le seguiría en número, con 18 propuestas, un grupo de cubiertas cuya imagen es el resultado de un tratamiento que va más allá de la manipulación o corrección del tono de la fotografía. Se intuye que se persigue la creación de un discurso visual específico, y en consecuencia, se aplican diferentes técnicas que facilitan una interpretación subjetiva de la realidad o el aumento de la información aportada.

Así pues, podemos ver cómo se utiliza para este fin el fotomontaje (Ilustración 14), la pintura/dibujo figurativo no realista, es decir, que no persigue representar la realidad tal y como es (Ilustración 15 y 16) o la combinación de diferentes técnicas (Ilustración17).

Dentro de estas propuestas, que priorizan la comunicación frente a la representación literal de la realidad, el fotomontaje es el más numeroso apareciendo en 12 de las 18 cubiertas, seguido por el resto que proporciona una menor cantidad, tal y como puede constatarse en las ilustraciones.



ALI19.jpg



ALI21.jpg



BDE11.JPG



BDE16.JPG



BDE18.JPG



BDE22.JPG



BDE29.JPG



BDE42.JPG



BDE49.JPG



BDE50.JPG



DEB42.jpg



DEB43.jpg

Ilustración 14: Fotomontajes



ALI20.jpg

Ilustración 15: Collage



BOO2.jpg



BOO23.jpg



BOO24.jpg



DEB32.jpg

Ilustración 16: Pintura o dibujo figurativo no realista.



DEB31.jpg

Ilustración 17: Combinación de técnicas: dibujo y fotografía coloreada.

- **Fotografías en blanco y negro**

En tercer lugar, estarían las fotografías en blanco y negro, con 12 propuestas, en las que puede verse cómo la monocromía es utilizada como herramienta de

contraste para destacar algún objeto que aparece en color —en la mayoría de las ocasiones el texto—, para trasladarnos a otra época, o con la intención de dotar a la imagen de cierto lirismo o nostalgia respecto al pasado (Ilustración 18).

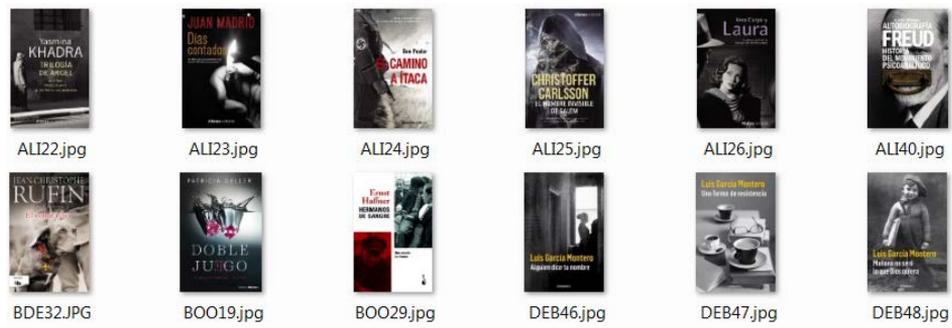


Ilustración 18: Cubiertas que utilizan como imagen fotografías en blanco y negro.

- **El resto**

El resto de las 85 cubiertas Básicas identificadas estaría compuesto por interpretaciones gráficas con 9 propuestas (Ilustración 19); ilustraciones realistas de diferente índole (Ilustración 20); y un pictograma (Ilustración 21).



Ilustración 19: Cubiertas que se basan en interpretaciones gráficas.



Ilustración 7: Cubiertas con ilustraciones realistas.



Ilustración 8: Combinación de texto y el pictograma que nos recuerda al rayo de los dioses.

Podríamos concluir, en relación a la distribución de los ejemplos recogidos en el siguiente gráfico, que en esta tipología de cubiertas, donde sólo participan imágenes y texto, la fotografía en color es el tipo de imagen que se privilegia frente al resto, con la función descriptiva que se presupone a ésta.

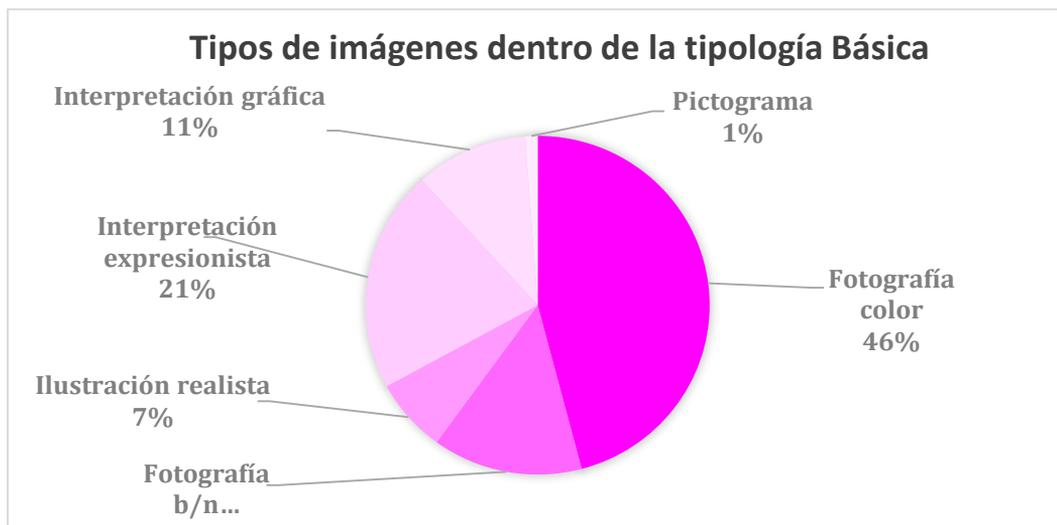


Tabla 6: Tipos de imágenes dentro de la tipología Básica. Elaboración propia a partir de la clasificación de la muestra de 250 cubiertas extraídas del sector de bolsillo en 2016.

3.3.3.4. *Cubiertas complejas*

La sola visualización del grupo de cubiertas que pertenecerían a esta tipología, denominada Compleja porque participan los tres elementos del lenguaje visual, nos permite valorar numerosas similitudes respecto a la tipología anteriormente expuesta.

Con 157 propuestas (Ilustración 22), es la tipología que predomina en número sobre el resto, aunque como veremos a continuación, sería necesario tener en cuenta algunos aspectos relevantes a la hora de abordar su estudio.

El primero estaría relacionado con el rol que desempeña la forma abstracta al sumarse a estas cubiertas, totalmente secundario frente al representado por el texto y la imagen.

Como podemos ver, la forma abstracta no interviene en la cubierta para hablar de la obra, de su contenido, sino más bien para trasladarnos aspectos externos a ella.

Así pues, podemos valorar que desempeñaría diferentes funciones como las que se especifican y ejemplifican a continuación:

- **Resaltar el precio del libro mediante la fórmula gráfica de un círculo para captar la atención sobre éste.**

Aunque no todas las editoriales utilizan la cubierta para lanzar este mensaje, tres de las cinco que componen la muestra tienen ejemplos de esta opción (BOO48, BDE1, DEB30). Pese a ello, esta fórmula gráfica vinculada al precio, sólo es utilizada por tres de las editoriales que participan en la muestra.

También se utiliza esta misma expresión gráfica para trasladar otros mensajes, como en el caso de DeBolsillo, que lo incluye en algunas de sus cubiertas para indicar que se trata de un “bestseller” (DEB41, DEB3 ó DEB4) y generar prescripción a partir de los ejemplares vendidos.

- **Trabajar en la comunicación de una serie.**

Ofrecer alguna guía al lector que le permita identificar los libros de una colección gracias a la repetición de un elemento visual que ocupa en todas el mismo lugar. Como ya se comentó al abordar el tema de las colecciones en la clasificación anterior, en la muestra encontramos un claro ejemplo en Anagrama, que incluso se erige como protagonista de la cubierta ayudando a identificar a la editorial. Pero también lo podemos observar en algunas cubiertas de Booket (BOO1, BOO3, BOO4, BOO5, BOO6, BOO7, BOO8 y BOO10), representado por una franja de color verde en la parte superior, colocada a sangre y que además describe un trazo irregular. O los rectángulos verticales, situados en el ángulo inferior izquierdo, que cambian de color y denominación según el tipo de lectura (BOO31, BOO32, BOO37, BOO16...) En B de Bolsillo también aparecen rectángulos pero en el ángulo superior derecho, como si fuesen un marca páginas.

- **Apoyar al texto**

En último lugar, podemos valorar formas abstractas que aparecen simplemente como formas contenedoras de texto, como en las cubiertas de doble banda de Alianza (ALI1, ALI3...) y de otras editoriales (BOO27, BOO42, BDE43). O realizando la labor de marco rodeando a la imagen (ALI43, DEB38), e incluso a la imagen y el texto juntos (ALI27, BDE35). Además de aparecer representadas mediante líneas u otro tipo de formas rectangulares, trabajando como

elementos de enlace o de separación entre diferentes contenidos (BOO31, BOO33, BDE40).

El segundo aspecto relevante a tener en cuenta es que, si efectivamente la aportación de la forma abstracta en la cubierta difiere del protagonismo que posee el texto o la imagen, prácticamente estaríamos enfrentándonos a la esencia comunicativa que hemos visto en las cubiertas Básicas.

En este sentido, y de cara a analizar las posibles divergencias entre ambas tipologías, podríamos determinar que nos estaríamos enfrentando a diferencias mínimas. Esto lo podemos ver corroborado en la Tabla 7, en la que precisamente podemos observar que existe una gran igualdad respecto al tipo de imágenes utilizadas.

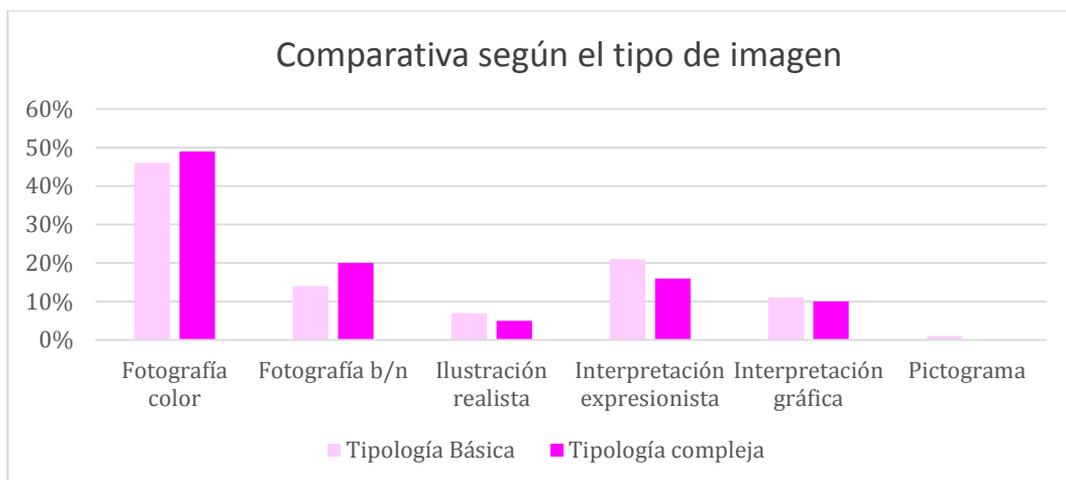


Tabla 7: Comparativa entre cubiertas Básicas y Complejas. Elaboración propia a partir de la clasificación de la muestra de 250 cubiertas extraídas del sector de bolsillo en 2016.

La fotografía en color sigue siendo la más utilizada, incluso aumentando su peso sobre el conjunto, que bien mantiene o incrementa sus porcentajes salvo en la ilustración realista, la interpretación expresionistas o en el uso de pictogramas.

Por consiguiente, podemos deducir de esta igualdad que, aunque la tipología Compleja es la más numerosa, la intervención de la forma abstracta es tan anecdótica respecto al mensaje que se genera en la cubierta, que podríamos hablar incluso de una única agrupación o tipología donde la imagen y el texto se proclaman los protagonistas indiscutibles de las cubiertas en los libros de bolsillo.

Efectivamente, de todas las combinaciones vistas dentro de este apartado el binomio texto-imagen es el más utilizado, pero igualmente podemos constatar que no siempre genera un mismo resultado visual.

Es preciso, por tanto, dar un paso más en nuestro modelo y resolver esta cuestión valorando cómo se trabaja con ambos, cómo interactúan en la cubierta, bajo el objetivo común de construir la comunicación.

3.3.4. *Según la estructura de la comunicación*

Atendiendo al binomio texto-imagen que propone nuestro Modelo Cuatricromático, aplicaremos las tres rutas de trabajo contempladas: la conducción de la comunicación mediante el texto, la imagen o la búsqueda de una sinergia entre ambos, para clasificar las cubiertas de nuestra muestra en función de la estructura que posee su comunicación.

Bajo este nuevo criterio, puede observarse que, en la mayoría de las cubiertas, se apuesta por esa atención particular y personalizada que se describía al comienzo de nuestro análisis, salvo en los Compactos de Anagrama. En esta colección, la opción seleccionada para representar al sello condiciona la estructura de todos los títulos, por lo que, para no tergiversar el estudio,

dejaremos fuera sus cubiertas que claramente apuestan por utilizar el texto en primer lugar en el orden de lectura, buscando siempre su máximo contraste para asegurar su legibilidad y constriñendo a la imagen a un marco cuadrado que limita su capacidad discursiva y expresiva.

De hecho, este marco es tan potente, que sólo podemos encontrar tres de sus propuestas en las que éste desaparece o se infringe perdiendo fuerza y otorgando así, a la imagen, un mayor protagonismo y poder de atracción (Ilustración 23).



Ilustración 23: Cubiertas de Anagrama en las que el marco de la imagen desaparece y provoca que la imagen adquiera más protagonismo visual que el texto.

En consecuencia, una vez explicado el motivo por el cual no tendremos en cuenta las cubiertas de Anagrama dentro de esta última clasificación, y conocida la opción por la que apostaría su estrategia comunicativa, procederemos de nuevo a estructurar nuestra muestra en función de los siguientes criterios.

3.3.4.1. *Cubiertas lideradas por el texto*

Tal y como vimos en la descripción de este criterio, existen muchas maneras de organizar y ordenar compositivamente la cubierta, para hacer que el liderazgo de la comunicación recaiga en el texto. Cualquiera de las soluciones gráficas que

comentamos conseguirían un mismo resultado: la prevalencia del texto sobre la imagen, persiguiendo que se vea en primer lugar.

En la siguiente selección podemos ver ejemplificado el primer caso, donde el texto encabeza el libro, ocupa gran parte de la cubierta o se sitúa encima de la fotografía interrumpiendo su discurso, o directamente anulándolo al no dejarla respirar, como ocurre en el último ejemplo (Ilustración 24).

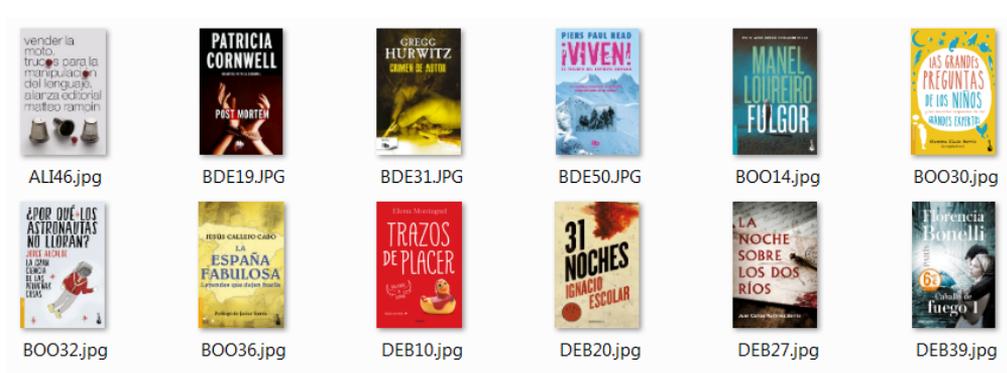


Ilustración 24: Liderazgo del texto por posición.

También descubrimos ejemplos que muestran cómo, a través del contraste con el fondo o a través del uso del color, el texto se convierte en el elemento visual que más destaca dentro de la composición, atrayendo nuestra atención (Ilustración 25).

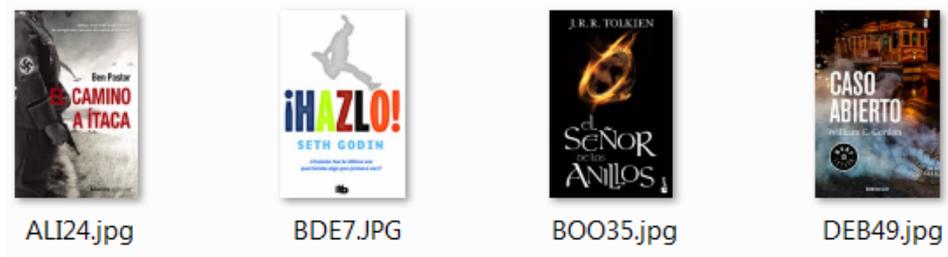


Ilustración 25: Liderazgo del texto conseguido a nivel abstracto.

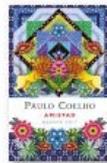
En algunas cubiertas se observa pese a todo, cómo se asegura la legibilidad del texto incluyendo una mancha detrás que lo aísla de la imagen o le reserva un espacio libre de detalles para obligar al espectador a descansar la vista en su lectura (Ilustración 26).



BDE4.JPG



BDE43.JPG



BOO2.jpg



BOO37.jpg

Ilustración 26: Liderazgo del texto por redirección de la mirada.

En otras ocasiones, esta guía no es tan evidente y se apoya en la imagen para dirigir nuestra mirada hacia el texto (Ilustración 27).



BDE46.JPG



BOO3.jpg



BOO19.jpg



BOO28.jpg

Ilustración 27: Liderazgo del texto por la redirección de la mirada apoyada en la imagen.

Y por último, también identificamos un grupo de cubiertas en las que el texto parece quedar en primer lugar en relación a las características visuales de la imagen utilizada (Ilustración 28), que no ejerce ningún poder de atracción, por lo que el texto se erige como elemento principal de la cubierta como consecuencia de la falta de fuerza o interés que puede despertar en nosotros.



Ilustración 28: Liderazgo del texto como consecuencia de una imagen anodina.

Aunque podemos encontrar en todos estos ejemplos diferentes matices, el resultado final de todas estas variaciones es que el texto parece situarse en primer lugar cuando se realiza la lectura de la comunicación visual de la cubierta.

3.3.4.2. Cubiertas lideradas por la imagen

En este tipo de cubiertas es la imagen la que parece guiar y capta en primer lugar la mirada del lector, comenzando a partir de ella la lectura.

Como si de un cartel se tratara, la utilización de la imagen tiene como propósito llamar nuestra atención frente al resto de estímulos visuales que podemos encontrar en el punto de venta. Efectivamente, algunas cubiertas parecen carteles en tamaño reducido donde la imagen es la encargada de acercarnos a la temática del libro que el texto termina por concretar y afinar.

No obstante, aunque no llegamos al extremo de encontrar una cubierta que no incorpore ningún texto, sí podemos valorar ejemplos en los que éste ocupa un espacio residual en relación al reservado para la imagen dentro del diseño tal y como podemos ver en la siguiente selección de cubiertas obtenidas de nuestra muestra (Ilustración 29).



Ilustración 29: Cubiertas lideradas compositivamente por la imagen.

En las dos primeras cubiertas, ALI10 y ALI39, directamente el bloque de texto se desintegra en función de la imagen, acoplándose a los espacios que ésta deja libres, mientras que en los otros cuatro ejemplos podemos ver cómo el bloque de texto se sitúa en la parte superior, muy cerca del borde, apurando el espacio para dejar el mayor hueco posible a la imagen y no interferir en su discurso. Casi podemos decir que el texto ocupa un quinto o incluso un sexto de la cubierta.

Claramente, el diseñador ha querido que el lector lea antes la imagen que el texto, jerarquizando el espacio en beneficio de ésta, pero hay otros casos en los que no queda tan claro, y es el magnetismo que posee la propia imagen lo que nos hace fijar nuestra atención sobre ella (Ilustración 30).

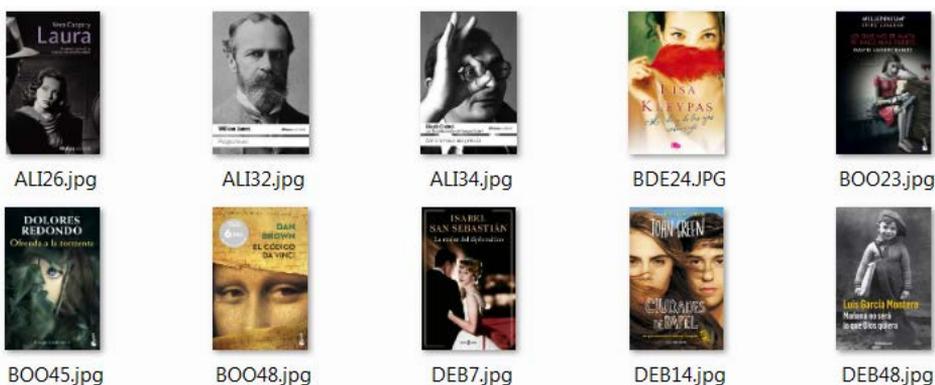


Ilustración 10: Liderazgo de imágenes cautivadoras.

Rostros en primer plano que nos miran fijamente, buscando conectar con nosotros e invitándonos a interpretar su mirada, son utilizados como recurso para llamar nuestra atención y cargar la imagen de cierto misterio y de sentimientos y mensajes más profundos que sólo el ser humano es capaz de transmitir sin decir nada.

Pero también hay otro tipo de imágenes que, apoyándose en los elementos y las técnicas de la sintaxis visual³² y las leyes de la Gestalt³³ atraen nuestra atención a pesar de su gran simplicidad. La irregularidad, el desequilibrio, la asimetría o el poder del centro (Arnheim, 1998), trabajan en estas imágenes para captar a nivel abstracto nuestra mirada (Ilustración 31).

El discurso abierto y espontáneo que proponen estas imágenes frente a la concreción del texto, provoca que el ojo recurra constantemente a ellas atraído por su relato y su propuesta visual polisémica.

³² En la sintaxis visual, según expone Dondis, participan tanto “elementos individuales como el color, el tono, la línea, la textura y la proporción [como] técnicas individuales, como la audacia, la simetría, la reiteración y el acento” (Dondis, 2000, p. 11).

³³ “Entre los objetos gráficos se establecen relaciones que permiten agruparlos y leerlos como unidades semánticas dentro de una estructura jerárquica. Estas relaciones se crean principalmente a partir de los atributos visuales que estos objetos comparten y están regidas por principios perceptivos estudiados en el campo de la psicología de la Gestalt” (Llop, 2014, p. 97).



Ilustración 11: Imágenes que juegan a un nivel abstracto para llamar nuestra atención.

La retórica visual cumple también un papel clave en el discurso que llegan a soportar algunas de las imágenes que protagonizan la cubierta (Ilustración 32).

Esta vez a un nivel más simbólico y representacional, las imágenes nos ofrecen un relato que se apoya en lo poético para despertar nuestro interés.

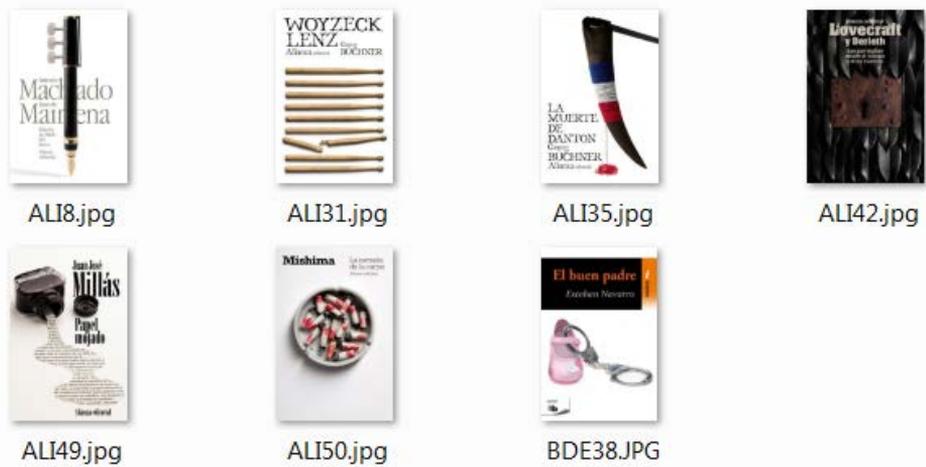


Ilustración 12: Utilización de la retórica visual como base del discurso.

La metáfora³⁴ permite que la pluma de Machado se impregne de las reflexiones de Juan de Mairena convirtiéndose en guitarra³⁵, y que asuma el protagonismo siendo colocada incluso por encima del texto. En la cubierta de *La muerte de Danton* se utiliza la metonimia³⁶ para mostrarnos cómo se desangra la bandera francesa como consecuencia de las miles de muertes que provocó la Revolución. Y también podemos valorar cómo en el libro de Juan José Millás se utiliza el calambur³⁷ para hacernos creer que es tinta líquida el papel que surge del interior del bote.

En definitiva, tal y como hemos podido comprobar en los ejemplos recogidos en esta sección, a pesar de que la imagen no aparece sola en ninguno de ellos, sí consigue captar nuestra atención de manera especial y significativa ubicándose en primer lugar en el orden de la lectura debido a:

- Su capacidad para captar nuestra atención de una manera más directa y rápida.

³⁴ “Hay metáfora cuando se sustituye algún elemento de la imagen por otro, según una relación de semejanza de carácter arbitrario, es decir, un hallazgo personal del autor de la representación visual” (Acaso, 2006, p. 88).

³⁵ “El *sin embargo* de Mairena era siempre la nota del bordón de la guitarra de sus reflexiones” Antonio Machado. Fuente: <http://www.madrid.org/sumaflamenca/2013/fichas/ysinembargo.html>

³⁶ “La metonimia aparece cuando la sustitución se realiza según un criterio de contigüidad, cuando la relación entre el significante y significado es física en algún punto” (Acaso, 2006, p. 88).

³⁷ “El calambur, también denominado juego visual o trampantojo, es una figura retórica que consiste en un engaño visual explícito: en la representación nos parece ver algo que realmente no ha sido representado” (Acaso, 2006, p. 89).

- Que ocupa gran parte de la superficie en la cubierta en relación al espacio destinado al texto.
- Su esencia polisémica y visceral que nos atrae irremediabilmente.
- La posibilidad que tiene de interactuar con nosotros a un nivel más sensible que inteligible.
- Y por último su capacidad de síntesis, que nos permite acceder a un relato complejo pero rico en matices.

Por todo esto, podemos decir que la imagen ha superado en este tipo de cubiertas ese rol ilustrativo, aclarativo, descriptivo y dependiente del texto³⁸ que tradicionalmente vino desempeñando en el interior del libro para aportar un discurso propio, independiente de la palabra, y que consigue igualmente hablarnos sobre la obra.

3.3.4.3. *Sinergia entre texto e imagen*

³⁸ “La imagen completa, acompaña, ilustra, describe, interpreta, sustituye o hace evidente el contenido de la obra. Considerando esta relación de la imagen con el texto que la acoge se podría establecer una tipología muy general [...] teniendo en cuenta la función de la imagen dentro del libro —didáctica, doctrinal, propagandística, ornamental, informativa, ejemplar— y el tema de la obra” (Martínez, 2003, p. 51).

Finalmente, abordamos la tercera propuesta en la que ambos elementos colaboran para construir un resultado visual global donde interactúan texto e imagen a nivel formal.

A pesar de la singularidad que persigue esta opción, no parece ser la más utilizada, encontrando únicamente ocho cubiertas dentro de la muestra que podrían ejemplificarla (Ilustración 33). Si bien, percibimos en su propuesta algunas divergencias. Por ejemplo, en las cubiertas ALI7, ALI29, BDE30 y ALI14, la tipografía adopta una posición tradicional, dejando que la imagen intervenga matizándola visualmente. En los tres primeros casos, ésta se convierte en parte del texto adoptando la posición y misión de alguna de las letras, mientras que en ALI14 ocurre al revés, siendo una pequeña imagen la que convierte al texto en un ente natural capaz de generar brotes, buscando romper esa primera impresión y sorprender al lector introduciendo un matiz significativo.

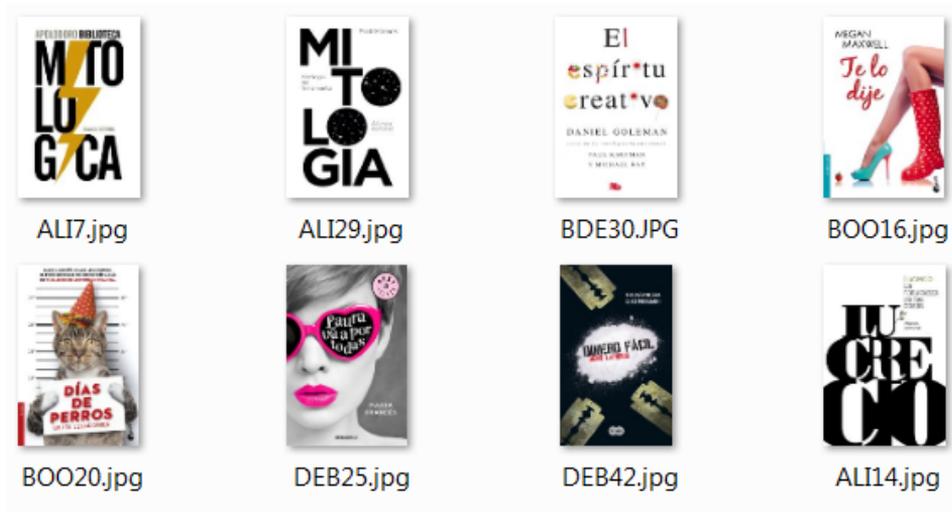


Ilustración 33: Cubiertas que representarían la tercera opción en la que existe una sinergia entre texto e imagen a la hora de construir el mensaje.

Pero, en el resto de las cubiertas seleccionadas encontramos una vía de colaboración distinta (BOO16, BOO20, DEB25 y DEB42). En esta ocasión el texto abandona su posición tradicional para integrarse compositivamente en la imagen y formar parte de ella. El ejemplo más sutil podemos contemplarlo en la cubierta BOO16, en el que el texto asume el estilo desenfadado y el color de las botas, generándose una sinergia superficial a nivel formal pero visualmente muy evidente.

En el resto de los ejemplos, esta interacción es aún más clara y se repite una misma fórmula. El título se ajusta a la imagen, formando parte de ella, pero sin perder en ningún momento su necesaria visibilidad y legibilidad.

El reto compositivo es superior cuando la conducción de la comunicación no está claramente definida y como en una orquesta, todos los sonidos deben encajar para generar una única melodía. Tal vez por este motivo, si comparamos las tres opciones descritas (Tabla 8), vemos cómo esta tercera vía se utiliza significativamente menos que el resto.

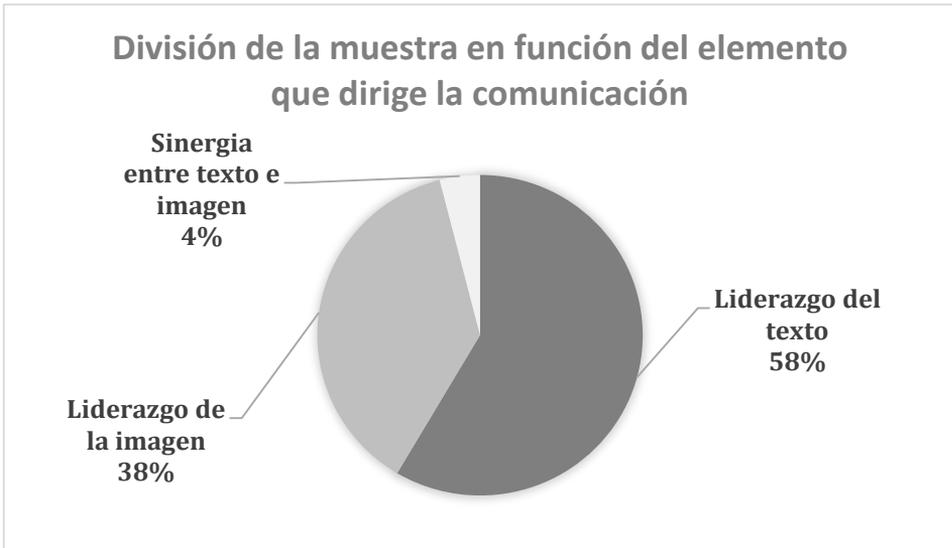


Tabla 8: Conducción de la comunicación por parte del texto, imagen o los dos dentro de las cubiertas de la muestra. Elaboración propia a partir de la muestra de 250 cubiertas extraídas del sector de bolsillo en 2016.

Tal y como podemos ver en el gráfico, la estructura comunicativa por la que se apuesta en nuestra muestra es aquella que se encuentra liderada por el texto, hecho que nos hace reflexionar sobre la importancia del título o autor en este tipo de comunicaciones, y del rol que puede estar ejerciendo la palabra como punto de partida del mensaje editorial.

Una vez finalizado el análisis de la muestra, recogeremos a continuación las principales conclusiones de nuestro análisis para poder facilitar una foto fija sobre la cubierta que se puede estar privilegiando dentro del mercado de bolsillo español.

3.4. El tipo de cubierta que se privilegia en la edición de bolsillo.

Según los resultados obtenidos tras la aplicación de nuestro Modelo Cuatricromático a la muestra de 250 cubiertas de bolsillo que se han extraído del mercado editorial español, la cubierta que se estaría privilegiando dentro de éste respondería a las siguientes características:

	Ha sido diseñada para representar al libro más que a la editorial.
--	--

En las cubiertas de las colecciones analizadas, se observa una priorización de la comunicación del producto frente a la comunicación del sello editorial.

Sólo hay dos colecciones, de las cinco que participan en la muestra, que trabajan lo colectivo a través de la cubierta en mayor o menor medida: los Compactos de Anagrama, que apuestan claramente por una comunicación corporativa y la colección “El libro de bolsillo” de Alianza Editorial, que de una manera menos evidente, también parece apostar por esta estrategia.

El resto de las editoriales utilizan como único nexo de unión la aparición del sello editorial, que aparece en todas sus cubiertas representado a partir de un logotipo, símbolo o el nombre de la editorial, normalmente en el mismo sitio.

Esto conlleva que en la mayoría de las cubiertas la comunicación del título de la obra y de su autor sea la información prioritaria, acentuándose la concepción individual del diseño de cada libro.

Su formato no está participando en la estrategia de diferenciación del libro, siendo el tamaño más o menos el mismo y la terminación más común el plastificado brillo.

Ni el tamaño ni el material que configura la cubierta como canal de comunicación presenta grandes diferencias entre las editoriales que componen la muestra.

Las posibles texturas o características sensibles al tacto que podría proporcionar el papel de la cubierta, desaparecen tras la homogeneización que impone una generalizada terminación en plastificado brillo.

Salvo en la colección de Alianza, que se convierte en una excepción, no se percibe en ninguna otra colección de bolsillo la intervención del estudio del material de la cubierta como parte del diseño y de una propuesta diferencial frente a la competencia.

El uso mayoritario de las tipologías Básica y Compleja confirma la importancia de la imagen en la confección de su mensaje.

Aunque el priorizar el título o autor en la cubierta conlleve la explotación visual del texto, éste no suele utilizarse como único elemento protagonista, apareciendo en el 97% de las cubiertas que componen la muestra acompañado por una imagen (Tabla 9).



Tabla 9: Clasificación de la muestra según la intervención o no de una imagen. Elaboración propia a partir de la clasificación de la muestra de 250 cubiertas extraídas del sector de bolsillo en 2016.

En consecuencia, se confirmaría de esta manera nuestra tercera subhipótesis, en la que intuíamos la presencia y especial relevancia de la imagen en las cubiertas de bolsillo, viéndose de esta forma beneficiadas las tipologías Básica y Compleja que comprende nuestro modelo, en detrimento de las Tipográficas y Tradicionales que no la contemplan en su composición.

La imagen en la cubierta del libro, por tanto, no debería contemplarse como un simple elemento decorativo sino como parte de una estrategia de comunicación persuasiva que ve en la imagen una herramienta efectiva y que aumenta el atractivo del envase.

Con la fotografía en color se consigue que la imagen, además de ser visible, sea inteligible y accesible para todos por su una gran similitud con la realidad. El predominio de este tipo de imagen en las cubiertas de la muestra nos invita a pensar en la comunicación de masas y en su idoneidad para llegar al gran público.

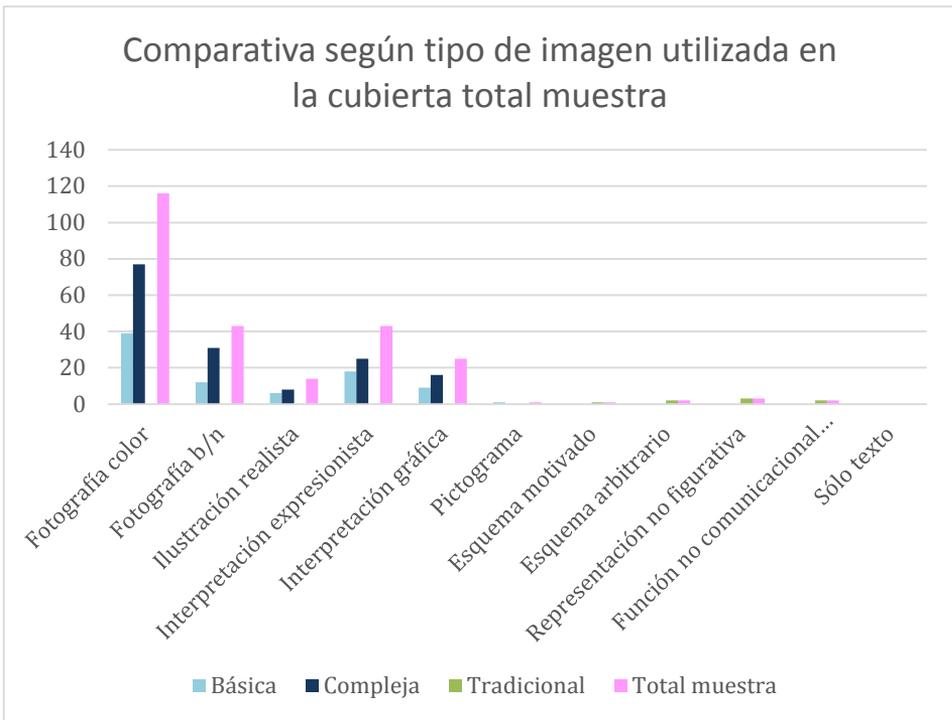


Tabla 10: Comparativa de cubiertas según el tipo de imagen utilizada. Elaboración propia a partir de la clasificación de la muestra de 250 cubiertas extraídas del sector de bolsillo en 2016.

El liderazgo del texto en la conducción de su comunicación.

A pesar de la alta visibilidad que aporta la imagen, hecho que facilita la identificación rápida de la cubierta y por tanto, su comercialización, el texto aparece como el principal conductor de la comunicación en la mayoría de las cubiertas.

Pese a ello, esto no cambia que la imagen esté presente y forme parte de la propuesta visual de casi el cien por cien de las cubiertas que componen la muestra, convirtiéndose en un elemento recurrente, sin el que no se entiende hoy en día, y más aún en la categoría de bolsillo, la comunicación del libro.

Veamos por tanto en el próximo capítulo, si dentro de este contexto general, es posible diferenciarse y qué herramientas utiliza “El libro de bolsillo” para trabajar su diferenciación y alejarse de ese “pdf encuadernado” al que aludía Álvaro Sobrino al comienzo, reivindicando, como ya hicieron los primeros libros de bolsillo editados por Penguin, que “el diseño desempeñaba [y desempeña] un papel muy importante en el éxito de la colección” (Fawcett-Tang, 2004, p. 007).

CAPÍTULO IV
**LAS CUBIERTAS DE ALIANZA EDITORIAL
QUE MARCAN LA DIFERENCIA**

“Hoy en día la imagen que preside la cubierta rara vez es creación del diseñador, lo que redundaría en que por un lado se desarrolle el diseño y por otro la ilustración, con lo que la coincidencia de estilos es muchas veces casual. Ya no se recurre a estudiarse el libro”.

Daniel Gil¹

¹ Declaraciones realizadas por Daniel Gil en 1992 recogidas en Ortiz, 2005.

4.1. Definición del problema

Este primer análisis del sector, nos ha permitido comprobar la similitud existente entre las diferentes estrategias visuales que están aplicando las editoriales en sus colecciones de bolsillo.

No obstante, siendo la diferenciación una de las estrategias competitivas más relevantes dentro del marketing actual¹, no es de extrañar que las editoriales utilicen todos los recursos a su alcance, incluyendo la cubierta de sus libros, para atraer y sobresalir respecto a la competencia.

De cara a extraer y analizar precisamente aquello que diferencia a las cubiertas de la colección “El libro de bolsillo” del resto, planteamos el cuarto de nuestros subobjetivos:

SO4: “Estudiar las convergencias y divergencias existentes entre las cubiertas de la colección “El libro de bolsillo” y el tipo de cubierta que predomina en el sector”.

¹ “La diferenciación es el acto que acomete una empresa para diseñar un conjunto de diferencias significativas a fin de distinguir su oferta de las de la competencia. El número de posibilidades de diferenciación para una empresa varía según el tipo de sector en el que se encuentre” (Kotler et al., 2000, p. 324).

Para realizar este estudio comparativo aplicaremos de nuevo nuestro Modelo Cuatricromático, que nos ayudará a ir valorando —atendiendo a cada uno de los criterios contemplados— las posibles similitudes o discordancias que puede haber entre el nuevo diseño que está proponiendo Alianza y el sector de bolsillo.

Con este análisis pretendemos confirmar o refutar la cuarta de nuestras subhipótesis a partir del estudio de las nuevas cubiertas que propone Alianza en su proyecto de rediseño²:

SH4: “La colección de bolsillo de Alianza Editorial en la actualidad, basa su identidad en un tipo de cubierta protagonizada por imágenes originales, creadas ad-hoc para cada título”.

Ciertamente, tal y como hemos podido valorar en el sector, las cubiertas de bolsillo están monopolizadas por el binomio texto e imagen, pero dentro de esta combinación existen múltiples opciones y pretendemos determinar aquellas que está utilizando Alianza Editorial para intentar diferenciarse.

4.2. Descripción de la muestra

Dado que este planteamiento nos invita a explorar la identidad visual que proponen las cubiertas de Alianza, nos centraremos en esta ocasión en el estudio de su catálogo. Para ello, trabajaremos a partir del documento: *Catálogo El libro*

² Como se comentó anteriormente, Alianza Editorial decidió en 2010 rediseñar su colección emblemática: “El libro de bolsillo”.

de bolsillo octubre 2015, publicado por la propia editorial en su página web³ y que, a pesar de estar incompleto, dado que aún no están rediseñados los “casi 2000 títulos”⁴ que posee la colección, nos permite al menos analizar 735 cubiertas, una cantidad suficiente para analizar y valorar su nueva línea gráfica.

Como ya se ha comentado anteriormente, el proyecto de rediseño de la colección lo dirige el Estudio Estrada Design desde el 2010, lo que nos permite valorar la diversidad de sus propuestas desde el comienzo del proyecto hasta cerca del 2016, fecha en la “El libro de bolsillo” cumplió 50 años.

Como ya se especificó dentro del marco metodológico, nuestra muestra se encuentra dividida en secciones, identificadas mediante diferentes colores y nomenclaturas:

- Biblioteca de autor: 310 cubiertas – **AZUL OSCURO.**
- Filosofía, Historia y Humanidades: 142 cubiertas – **OCRE.**
- Literatura: 128 cubiertas – **ROJO.**
- Ciencia: 39 cubiertas – **AZUL CLARO.**
- Ciencias sociales: 64 cubiertas – **VERDE.**

³ *Catálogo El libro de bolsillo octubre 2015*. Disponible en:

<http://www.alianzaeditorial.es/catalogos.php?id_col=catalogos> [Consulta: 20/02/2017].

⁴ “Desde sus inicios, «El libro de bolsillo» de Alianza Editorial ha proporcionado a varias generaciones de lectores la oportunidad de formarse y de alimentar su espíritu crítico, una tarea que ha continuado brillantemente a través de un catálogo de casi 2.000 títulos” Disponible en: <http://www.alianzaeditorial.es/quienes.php?id_col=quienes> [Consulta: 13/12/2016].

- Varios: 8 cubiertas – **MORADO**.
- Clásicos de Grecia y Roma: 44 cubiertas – **MARRÓN**.

Estas secciones facilitan al lector una organización interna que agrupa los títulos de la colección en base a su género o autor, pero no llegan a convertirse en una serie⁵, por lo que únicamente se referencian en la contracubierta mediante los colores seleccionados, liberando a la cubierta de cualquier elemento que manifieste de forma más explícita esta agrupación.

Una vez descrito nuestro cuarto subobjeto de estudio y la muestra que pretendemos analizar, procederemos a aplicar nuestro Modelo Cuatricromático para extraer los rasgos más representativos que pueden estar construyendo, a través de sus cubiertas, la imagen de marca de Alianza Editorial.

4.3. Aplicación del Modelo Cuatricromático a la colección “El libro de bolsillo” de Alianza Editorial

En la presentación que aparece al comienzo del *Catálogo El libro de bolsillo octubre 2015* de Alianza Editorial, ya se hace referencia explícita al diseño de sus cubiertas y la importancia que éstas tuvieron en el nacimiento de la colección:

⁵ “Los editores todavía pueden hacer una subclasificación dentro de las colecciones: las series, que sí deben tener una unidad temática” (Gómez-Tarragona, 2010, p. 85) a diferencia de las colecciones, que pueden tenerla o no por tratarse de obras independientes que utilizan principalmente elementos externos para manifestar esta unión.

La colección “El libro de bolsillo” de Alianza Editorial vio la luz en 1966 y supuso una revolución en el mundo de la cultura española del momento: por su concepción del catálogo, por el formato, y el precio y también por el diseño rompedor de las cubiertas de Daniel Gil (Alianza Editorial, 2015, p. 3).

Sin lugar a dudas, esta editorial, y en particular esta colección, fue un referente dentro del mercado editorial español llegando a valorar sus cubiertas por encima de su funcionalidad, como propuestas visuales independientes y merecedoras de admiración en otros ámbitos como el arte.

En diferentes ocasiones, las creaciones de Daniel Gil⁶ —el diseñador que inauguró la línea gráfica de la colección— llegaron incluso a exponerse en lugares como la Biblioteca Nacional (VV.AA., 1990) y, aún hoy, sus cubiertas siguen cosechando reconocimientos⁷ y mostrándose al público separándose físicamente el libro a partir del cual nacieron.

Sin embargo, a pesar de la posterior participación de grandes profesionales, como es el caso de Ángel Uriarte, durante un tiempo la colección pareció perder su singularidad que, como se ha comentado, en 2010 se pretendió recuperar contratando para su rediseño al diseñador español Manuel Estrada.

Nos encontramos pues, ante propuestas visuales concebidas dentro del contexto editorial actual donde, como hemos visto, se privilegian unas tipologías frente a otras, hecho que nos invita a analizar las convergencias y

⁶ Daniel Gil fue el primer diseñador gráfico galardonado con la Medalla de Oro a las Bellas Artes.

⁷ La exposición “Portadista” recoge su trabajo Santander, su ciudad natal, e incluso se facilitan visitas guiadas (El diario Cantabria, 2016).

divergencias que puede plantear este rediseño frente a la realidad que, irremediablemente, impone para todos la situación que vive el sector.

Para facilitar la comparación y seguimiento de este estudio, utilizaremos el mismo orden que propone nuestro Modelo y que se ha aplicado en el análisis del sector.

4.3.1. *Según el objetivo del mensaje*

Como ya se indicó en el análisis del sector, la posición que parece adoptar la colección “El libro de bolsillo” frente a la dualidad producto-marca, es actualmente algo ambigua como consecuencia del proceso de rediseño en el que se encuentra inmersa.

Aun así, es conveniente señalar que precisamente, una de las singularidades que caracterizó tradicionalmente a esta colección fue la de tratar cada título de manera independiente, por lo que la estrategia de producto ha estado presente y con mucha fuerza desde su nacimiento:

Aprovechando que se le dio plena libertad creativa, Daniel Gil, en lugar de partir de esa suerte de diseño marco que sólo requiriera cambiar el nombre del autor, el título y, en todo caso, la ilustración de cada número, y que además la hiciera fácilmente reconocible por el comprador, decidió justo lo contrario: que cada cubierta presentara un diseño único; paradójicamente, fue esta característica la que acabó por conferir a la colección su identidad particular” (Ruíz, 2008, p. 55).

Esta estrategia de comunicación basada en el tratamiento individualizado de cada libro, parece mantenerse en el proyecto de rediseño pero con un nivel de exigencia y presencia menor, al plantearse dos líneas de actuación:

- Por un lado tenemos las cubiertas de doble banda, fácilmente reconocibles por la aplicación de un mismo elemento (dos franjas, siempre blancas o negras donde se encuadra el texto) sobre una fotografía preexistente que actúa como fondo.
- Y por otro lado, encontramos cubiertas cuya identidad particular se lleva al extremo creándose una propuesta ad-hoc que lidera visualmente la cubierta liderando la composición.

Más aún, tanto la una como la otra poseen una estructura de la información distinta, que afecta incluso al diseño de la contracubierta donde también se hace referencia a la doble banda (Ilustraciones 1 y 2).

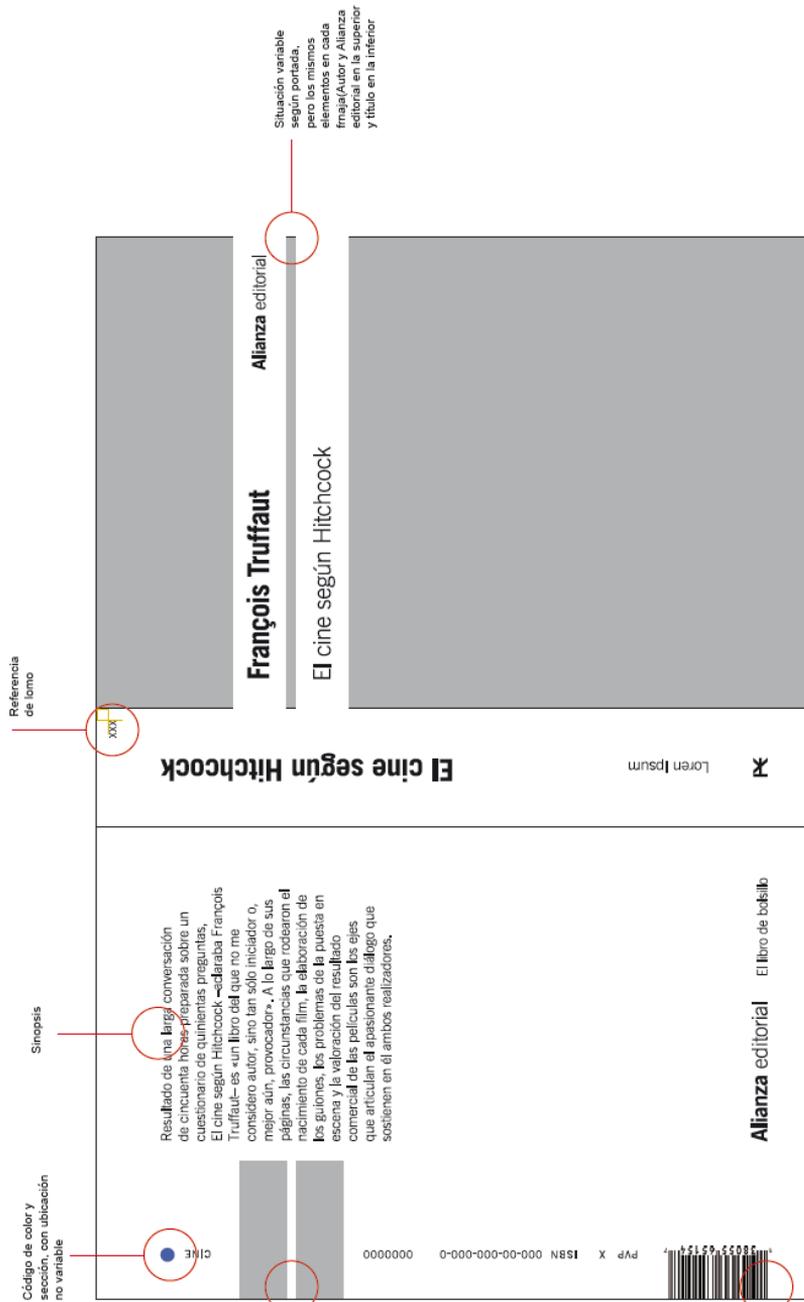


Ilustración 1: Propuesta para cubierta de Doble Banda. Fuente: Estrada Design.

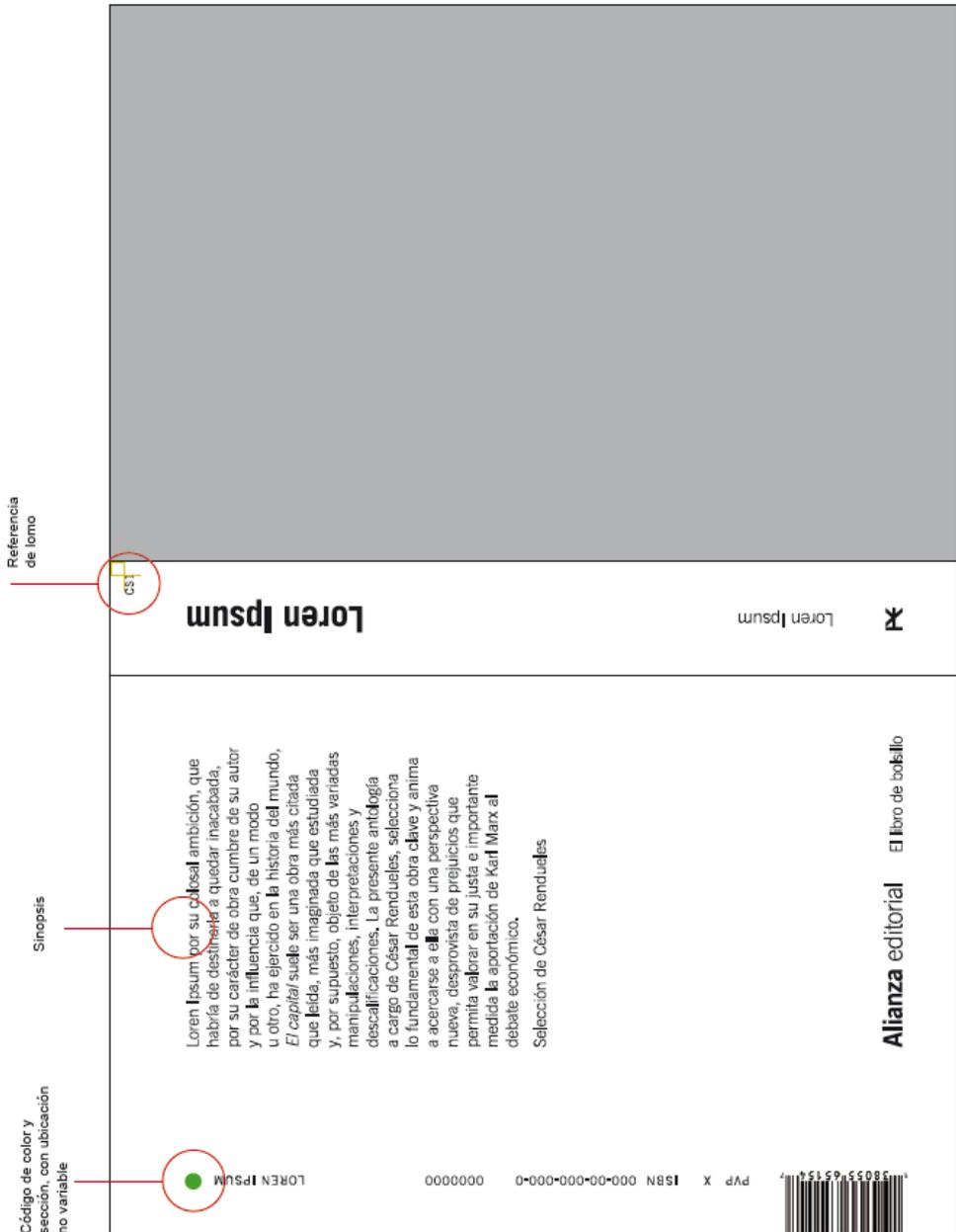


Ilustración 2: Propuesta para una cubierta de solución abierta o independiente.

Fuente: Estrada Design.

En todas las secciones del Catálogo, salvo en la de los *Clásicos de Grecia y Roma* en la que sólo se utilizan cubiertas independientes, se combinan ambos diseños sin que a priori parezca existir una normativa que determine sobre qué títulos aplicar una propuesta u otra (Tabla 1).

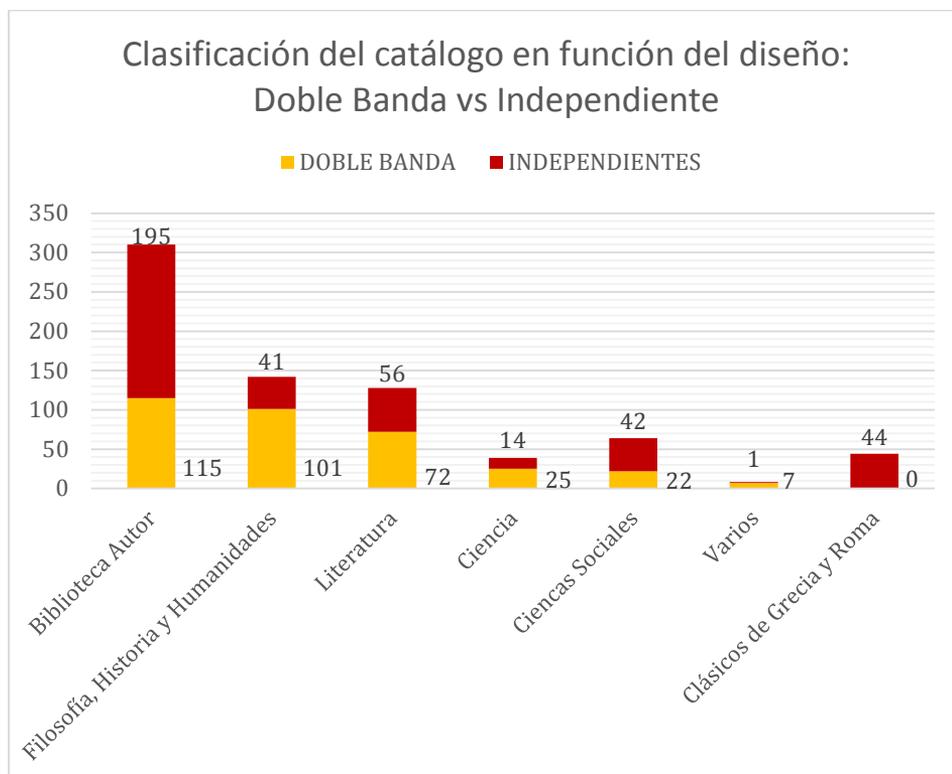


Tabla 1: Elaboración propia a partir del *Catálogo El libro de bolsillo octubre 2015*.

Lo que sí parece imponer cierto orden en este aspecto, es el autor que, indistintamente a la sección en la que aparezca, siempre utiliza la misma opción. De hecho, dentro del proyecto de rediseño se abre incluso una tercera línea de actuación, incluyéndose la foto del autor en el lomo como característica de su Biblioteca (Ilustración 3).

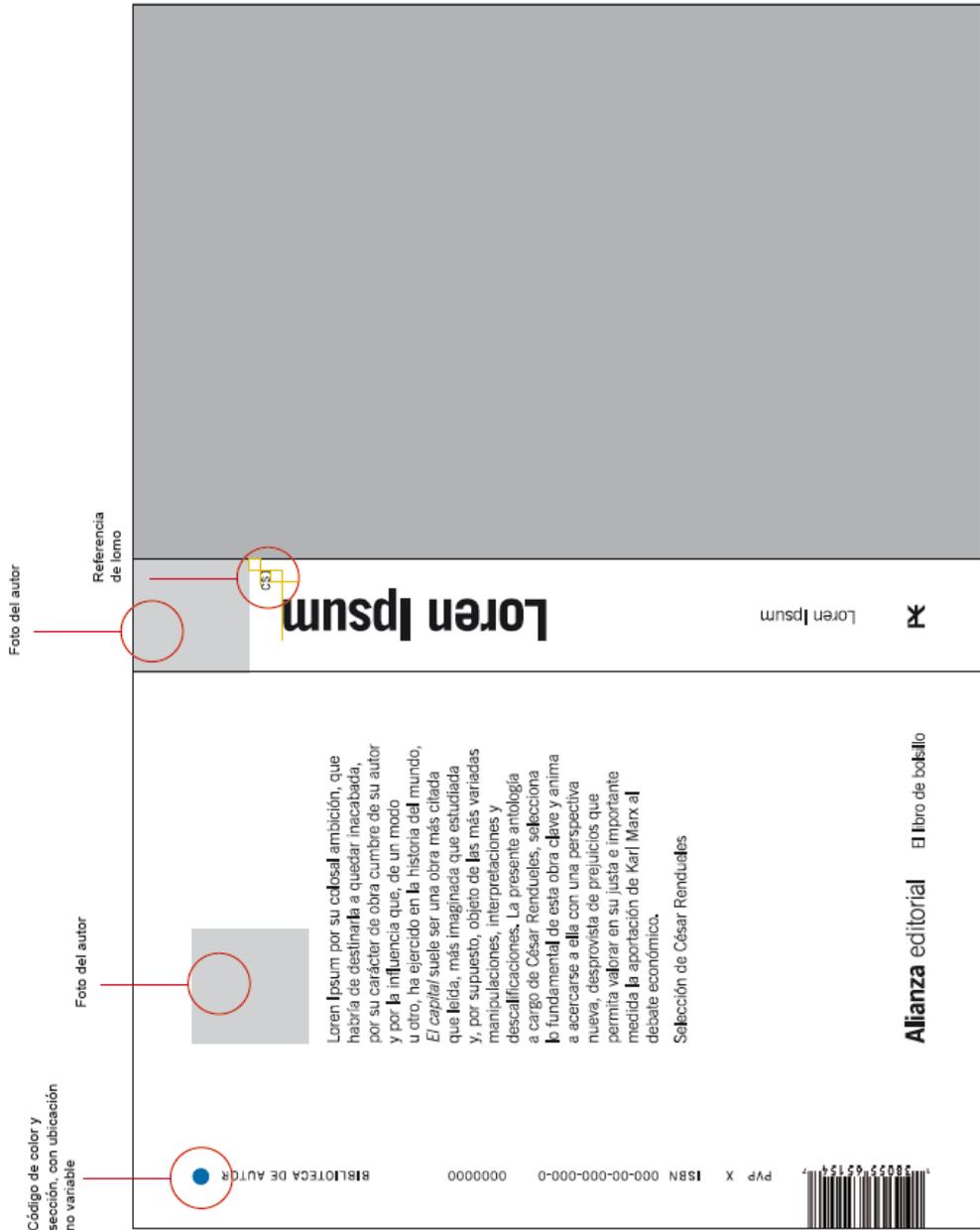


Ilustración 3: Propuesta para Biblioteca de Autor. Fuente: Estrada Design.

En lomos y contras sí parece repercutir la organización interna de la colección, pero en la cubierta se deja todo el protagonismo al autor y al título del libro, con mayor o menor libertad e independencia en su diseño, dependiendo de la opción seleccionada. Pese a ello, la elección de la opción de diseño no parece deberse a una necesidad intrínseca al libro o a su contenido sino, más bien, a decisiones vinculadas a la gestión del proyecto.

El resultado visual en relación a la comunicación de la marca o el producto es evidente. Las cubiertas de doble banda contribuyen de una manera más directa y rápida a la identificación de la colección, mientras que las que optan por una solución libre no ofrecen esta facilidad aunque, como se demostrará más adelante, también pueden estar contribuyendo a la construcción de la imagen de marca de la colección desde una perspectiva distinta.

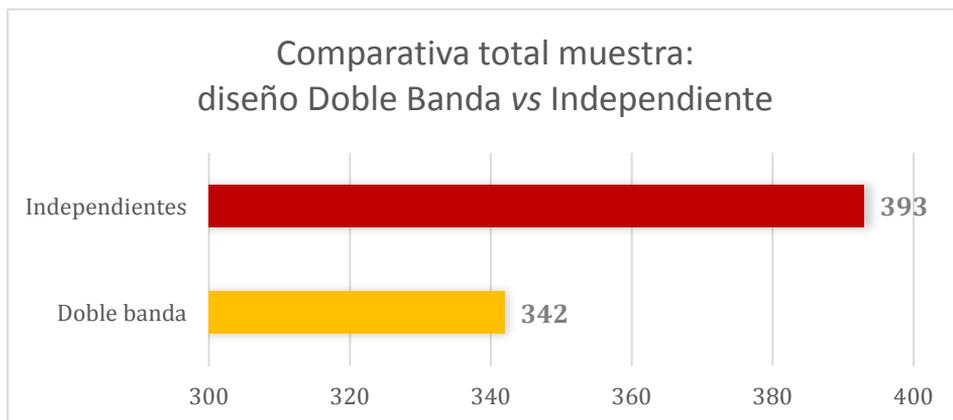


Tabla 2: Comparativa total muestra: diseño Doble Banda vs Independiente. Elaboración propia a partir del Catálogo *El libro de bolsillo octubre 2015*.

Si atendemos al número de ejemplares que contiene nuestra muestra, las cubiertas Independientes superan a las de Doble Banda (Tabla 2), aunque ambas

opciones están muy cercanas al 50% y resulta difícil establecer a nivel cuantitativo una conclusión. Pero, si analizamos otros criterios, como el proceso que conlleva cada opción, tal vez podamos extraer nueva información que nos ayude a profundizar en este primer criterio.

Así pues, si comparamos el proceso de las cubiertas de Doble Banda con las Independientes, veremos que tanto el número de pasos, como el tiempo que requiere cada uno de ellos, plantean diferencias evidentes.

- **Proceso de diseño de las cubiertas de Doble Banda**

El proceso de diseño de las cubiertas de Doble Banda descansa sobre dos pilares: la elección de la imagen que protagonizará el fondo de la cubierta y la unión de ésta con la doble banda. Para encontrar la imagen que mejor se adecúe al libro se precisa tener en primer término un conocimiento profundo de la obra y de su autor. Será a partir de ellos cuando podrá emprenderse una ardua búsqueda en la que el dominio de campos como la historia del arte, tener cierta sensibilidad y cultura visual y un manejo de herramientas y fuentes documentales, facilitarán y agilizarán el proceso. No obstante, el resultado final será consecuencia de la composición lograda a partir de la combinación de la doble banda y la ilustración, por lo que no podremos determinar la imagen definitiva hasta que no veamos cómo encaja con el resto de elementos.

- **Proceso de diseño de las cubiertas Independientes**

En las cubiertas Independientes podemos apreciar empero tres momentos clave, añadiéndose un paso más al inicio de todo el proceso, necesario para generar la idea creativa.

Por supuesto, y obviamente, como en las cubiertas de Doble Banda, el conocimiento profundo de la obra y de su autor es fundamental. Esta labor de investigación previa, precisa del asesoramiento de expertos, o incluso puede desembocar en la lectura de la obra por parte del diseñador, ya que la simple reseña de la contracubierta o un resumen descriptivo, puede ser insuficiente y no alcanzar la esencia de la obra que se precisa como punto de partida.

Tras esta inmersión en la obra y su autor, se estará en disposición de dar el primer paso consistente en la generación de una idea, explorando diferentes conceptos materializados a partir de distintos bocetos. No hay que olvidar que estamos hablando de cubiertas que se apoyan en imágenes originales, generadas ad-hoc para la cubierta del libro, con la gran dosis de comprensión, síntesis, conceptualización y creatividad que esto implica.

En este caso, la búsqueda y exploración de esa idea capaz de sintetizar el contenido, sería equiparable al momento de bocetaje que acompaña a toda creación artística.

Igualmente, desde la perspectiva del diseño, podemos observar la aplicación de ese esquema de diamante que comprende una primera fase divergente de exploración y una segunda fase convergente que nos permite evaluar la mejor opción dentro de las soluciones planteadas.

En la siguiente imagen se muestra un ejemplo de las diferentes exploraciones conceptuales y gráficas que puede sugerir y demandar la síntesis visual de una obra (Ilustración 4).



Ilustración 4: Bocetos pertenecientes al libro *El arte de tratar con las mujeres* de Schopenhauer.

Fuente: Estrada Design.

En este caso, además de trabajar con el contenido, el diseñador debe incluir una piedra como elemento porque forma parte de la identificación visual del autor.

Un segundo momento clave consistirá en llevar a cabo esa idea, en materializarla, lo que de nuevo abrirá un espectro de posibilidades que comprenderá desde la creación de propuestas físicas y tridimensionales que, gracias a la fotografía y al saber hacer de grandes profesionales como Amador

Toril y Juan Manuel Sanz⁸, se convierten en la base o se trasladan de manera literal a la cubierta (Ilustración 5); hasta propuestas bidimensionales cargadas de expresividad y plasticidad, utilizando técnicas como el collage, el fotomontaje o el juego tipográfico por citar algunos ejemplos.

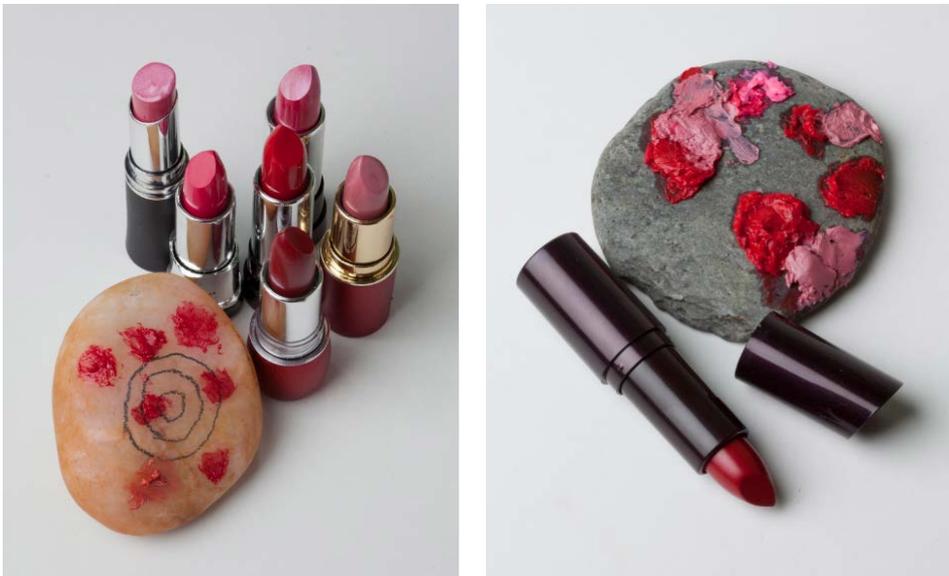


Ilustración 5: Fotografías que formaron parte del proceso de búsqueda y materialización de *El arte de tratar con las mujeres* de Shopenhauer. Fuente: Estrada Design.

No obstante, con la consecución de la imagen no finaliza el proceso, pues encontramos un tercer momento clave dentro de estas cubiertas, también denominadas como de “solución abierta”⁹.

⁸ El Estudio Estrada Design cuenta con dos fotógrafos, Amador Toril (<http://amadortoril.com/>) y Juan Manuel Sanz para materializar los bocetos y el *briefing* visual que les proporciona Manuel Estrada.

⁹ Término que utiliza el Estudio Estrada Design para denominar a este tipo de cubiertas.

En esta ocasión, el diseñador debe emprender una nueva búsqueda para el tratamiento personalizado y particular de cada cubierta y trabajar en su composición dado que la unión entre texto e imagen no está programada ni definida a priori, y por tanto, ofrece infinidad de opciones (Ilustración 6).

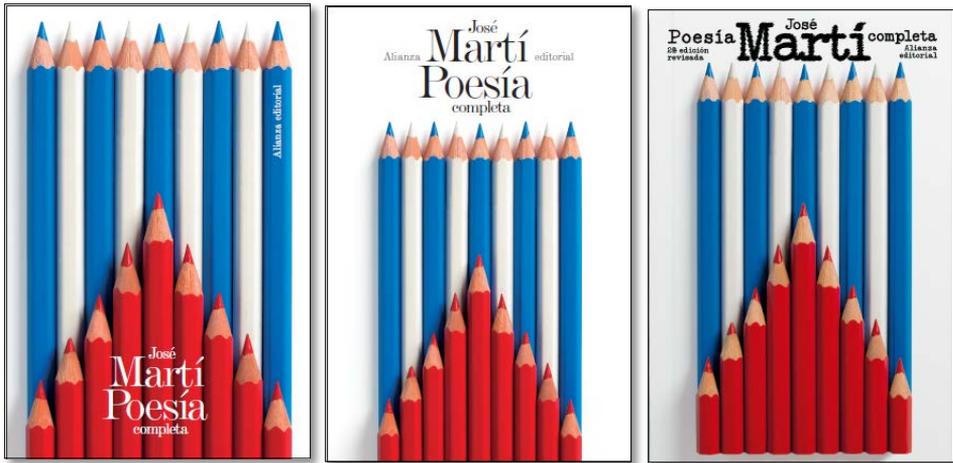


Ilustración 6: Diferentes opciones a la hora de trabajar con la imagen y el texto sobre la cubierta. Fuente: Estrada Design.

Tras valorar ambos procesos, el que las cubiertas Independientes sean mayoritarias, a pesar del sobreesfuerzo y proceso más complejo que conllevan, nos confirma la importancia y respeto que Alianza siente hacia cada uno de sus libros, priorizando su individualidad frente a la visibilidad de la colección.

Además, tal y como podemos valorar a partir de la información arrojada por la siguiente tabla, ambos procedimientos están perfectamente definidos porque independientemente de las cifras y de su participación actual dentro de su catálogo, la estructura porcentual es igual, coincidiendo el porcentaje de las

cubiertas de Doble Banda con la utilización de ilustraciones preexistentes (fotografías, dibujos, pinturas...) y las cubiertas Independientes con la generación de propuestas visuales originales ad-hoc (Tabla 3).

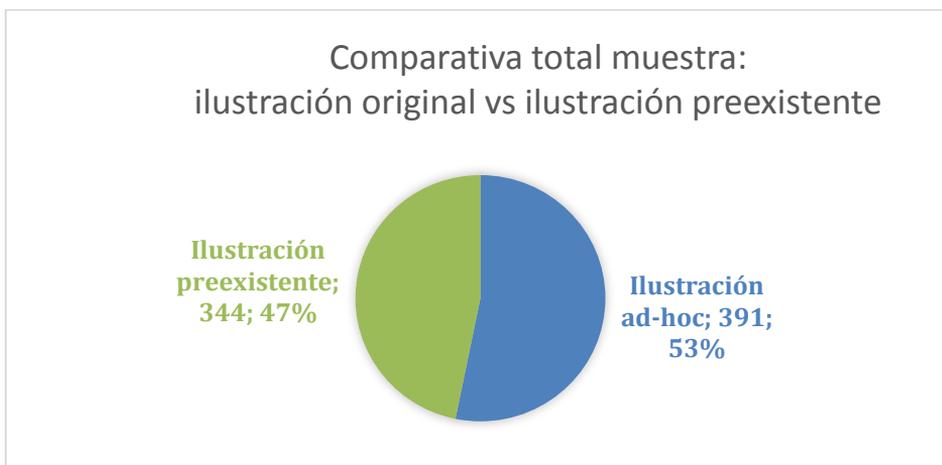


Tabla 3: Comparativa ilustración original vs preexistente. Elaboración propia a partir del Catálogo El libro de bolsillo octubre 2015.

Por consiguiente, podemos decir que se consolida la tendencia y apuesta por la diversidad, basada en la originalidad y aportación particular de cada cubierta, e igualmente se revalida el vínculo existente entre esa estrategia visual inicial, que distinguió e hizo tan popular a la colección “El libro de bolsillo” en los años 60 y 70, y el proyecto de rediseño que se presenta en la actualidad.

4.3.2. *Según las características de la cubierta como canal*

El proyecto de rediseño planteado por Estrada Design propone dos modificaciones que afectan al formato.

Por un lado se aumentan las dimensiones del libro, haciéndolo más alto y ancho respecto al diseño anterior (se pasa de 11 x 17,5 a 12 x 18 cm). El objetivo de esta modificación es generar en el interior unos mayores márgenes para facilitar la lectura (Ilustración 7), acto que se acompaña además de un cambio de la tipografía (Ilustración 8). En la primera imagen podemos observar que, aunque se aumenta el formato, la caja de texto sigue manteniendo las dimensiones anteriores para ceder la ganancia de espacio a los márgenes y aclarar el interior. Y en la segunda, la ganancia en claridad y ligereza que se consigue simplemente con el cambio de la tipografía, pasando de la Minion (bloque inferior) a la Simoncini Garamond (bloque superior).

El otro cambio que se percibe, y que afecta al formato de la cubierta, está vinculado al tipo de papel y su terminación.

El diseño anterior utiliza un papel estucado con plastificado en mate, una de las terminaciones más habituales junto al plastificado brillo. Sin embargo, en el proyecto de rediseño se apuesta por un papel con personalidad propia, rugoso y satinado, que proporciona una buena calidad de reproducción y resulta llamativo por el brillo que adquiere la tinta, y que como ya se ha comentado, nos recuerda al papel *martelé* que utilizó la editorial en sus inicios.

A pesar de ser ambos cambios importantes, por su naturaleza podrían pasar desapercibidos ante el espectador no formado en diseño, por lo que esto nos hace reflexionar sobre su objetivo, que podría perseguir, más que diferenciar a la colección, mejorar el producto y acercarlo a su esencia y propuesta original.

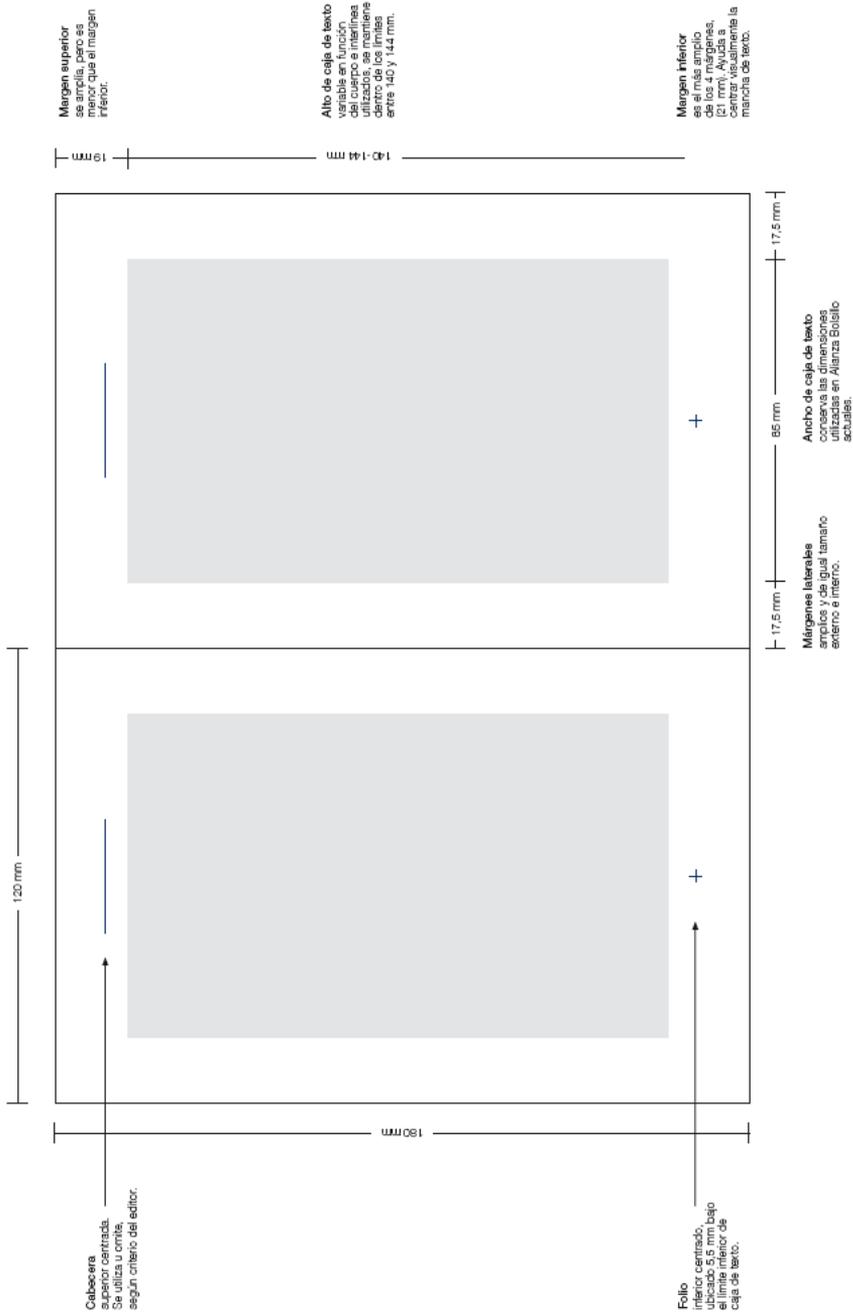


Ilustración 7: Propuesta de diseño para una doble página. Fuente: Estrada Design.

Mirion Pro 11/12,5

Richard Brooks nació en Filadelfia (Pensilvania) el 18 de mayo de 1912 y falleció en Beverly Hills (California) el 11 de marzo de 1992. Sus padres habían llegado a Estados Unidos a principios del siglo XX, procedentes de Nizhny Nóvgorod. Eran judíos, él comerciante y ella maestra. Jóvenes, ilusionados, cultos, cariñosos. Tenían la vida por delante. Aunque en Rusia vivían bien, sin grandes ambiciones pero también sin estrecheces, decidieron irse tras el pogromo de Kishinev en 1903, en el cual habían muerto más de dos mil judíos, entre otros varios amigos y familiares a quienes les unían fuertes lazos. De nada sirvieron los buenos augurios económicos que había en torno a su ciudad, donde acababan de establecerse el ferrocarril y varias empresas navales; el miedo fue más fuerte y pudo con ellos porque al fin y al cabo eran conscientes de que podían ser los siguientes en morir. Querían irse cuanto antes, muy lejos. Por Europa comenzaba a extenderse el antisemitismo, y cualquier ciudad estadounidense parecía más segura que Berlín, París o Londres.

Sus padres no eran particularmente religiosos, lo que de verdad les gustaba era el arte: el teatro, la literatura, la pintura, la escultura, la arquitectura... Preferían la terraza de un bar antes que una sinagoga, el deleite estético antes que los rezos. Cuando recordaban Rusia les invadía cierta nostalgia por las noches alegres y ruidosas, por los paseos nocturnos a la luz de las farolas, por los banquetes con sabrosas viandas y por los viejos amigos con quienes charlaban sobre poesía o política. Todo eso desapareció en cuanto desembarcaron en Nueva York. Tenían una pequeña cantidad de dinero, más unas pocas joyas familiares que pronto acabarían

nº caracteres: 1725

Simoncini Garamond Std 11/12,5

Richard Brooks nació en Filadelfia (Pensilvania) el 18 de mayo de 1912 y falleció en Beverly Hills (California) el 11 de marzo de 1992. Sus padres habían llegado a Estados Unidos a principios del siglo XX, procedentes de Nizhny Nóvgorod. Eran judíos, él comerciante y ella maestra. Jóvenes, ilusionados, cultos, cariñosos. Tenían la vida por delante. Aunque en Rusia vivían bien, sin grandes ambiciones pero también sin estrecheces, decidieron irse tras el pogromo de Kishinev en 1903, en el cual habían muerto más de dos mil judíos, entre otros varios amigos y familiares a quienes les unían fuertes lazos. De nada sirvieron los buenos augurios económicos que había en torno a su ciudad, donde acababan de establecerse el ferrocarril y varias empresas navales; el miedo fue más fuerte y pudo con ellos porque al fin y al cabo eran conscientes de que podían ser los siguientes en morir. Querían irse cuanto antes, muy lejos. Por Europa comenzaba a extenderse el antisemitismo, y cualquier ciudad estadounidense parecía más segura que Berlín, París o Londres.

Sus padres no eran particularmente religiosos, lo que de verdad les gustaba era el arte: el teatro, la literatura, la pintura, la escultura, la arquitectura... Preferían la terraza de un bar antes que una sinagoga, el deleite estético antes que los rezos. Cuando recordaban Rusia les invadía cierta nostalgia por las noches alegres y ruidosas, por los paseos nocturnos a la luz de las farolas, por los banquetes con sabrosas viandas y por los viejos amigos con quienes charlaban sobre poesía o política. Todo eso desapareció en cuanto desembarcaron en Nueva York. Tenían una pequeña cantidad de di-

nº caracteres: 1667

Ilustración 8: Comparativa de cuadros de texto para el interior. Fuente: Estrada Design.

4.3.3. Según los elementos constructores del mensaje

Dando un paso más en nuestro Modelo, pasamos del qué se persigue comunicar y el soporte de la comunicación, a la materialización del objetivo atendiendo, en este apartado, a los elementos que construyen el mensaje.

Un primer análisis cuantitativo nos indica el predominio de las cubiertas Básicas y Complejas frente al 6% que comparten las Tipográficas y Tradicionales (Tabla 4). Veamos a continuación, en un estudio cualitativo, qué ejemplos de cubiertas las representan.



Tabla 4: Peso de cada tipología de cubierta en “El libro de bolsillo”. Elaboración propia a partir del *Catálogo El libro de bolsillo octubre 2015*.

4.3.3.1. Cubiertas Tipográficas.

En el catálogo de Alianza éstas representan un 4% del total —31 cubiertas—, superando a la tipología Tradicional que ocupa el último lugar.

Mientras que en otras secciones este tipo de cubierta aparece de forma anecdótica, en la dedicada a los *Clásicos de Grecia y Roma* es la más utilizada (Tabla 5), constituyendo una firme apuesta por dotar a estos textos antiguos de una cubierta moderna, actual, fresca y dinámica, tal vez bajo la firme intención de acercar estas obras a nuevos lectores, diferenciarla de otras ediciones y reivindicar un pensamiento, que en muchos casos, es atemporal y puede aplicarse a nuestra realidad actual.

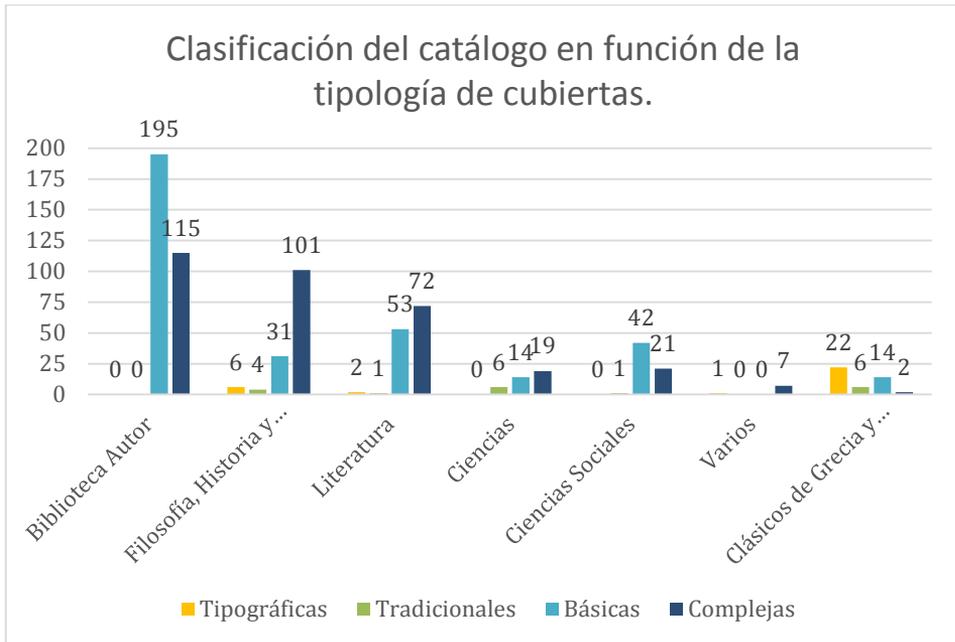


Tabla 5: Muestra de la tipología de cubiertas por secciones. Elaboración propia a partir del Catálogo *El libro de bolsillo octubre 2015*.

Es de valorar que, con un único elemento, la palabra, se puedan presentar dentro de esta tipología tantísimas propuestas diferentes y lograr, como ya se

comentó acerca de las cubiertas independientes, ese juego conceptual que supera lo estético y aporta una profundidad y valor plástico único y original. Esto provoca que de las dos variantes que se planteaban dentro de esta tipología —tipografía sin manipular o transformada para aumentar su expresividad formal—, para lograr el atractivo deseado se privilegie la visibilidad sobre la legibilidad, planteando diseños en los que la tipografía se convierte en imagen, con el riesgo de afectar a la lectura del título o de su autor, hecho que se soluciona repitiendo algunos de ellos o incluso los dos (Ilustración 9).



Ilustración 9: Cubiertas tipográficas de “El libro de bolsillo”. Fuente: Estrada Design Design.

Es sorprendente, además, la diversidad conseguida dentro de esta tipología, que plantea una exploración formal e individual en cada una de sus cubiertas exprimiendo recursos gráficos básicos, como el color y la forma, para facilitar expresiones que te invitan a viajar desde lo conceptual (cubierta de la izquierda de la Ilustración 10) a lo plástico (cubierta situada en el centro), e incluso a lo tridimensional y corpóreo ¹⁰ (cubierta de la derecha), abandonando lo estrictamente gráfico para proponernos un enfoque híbrido difícil de clasificar.

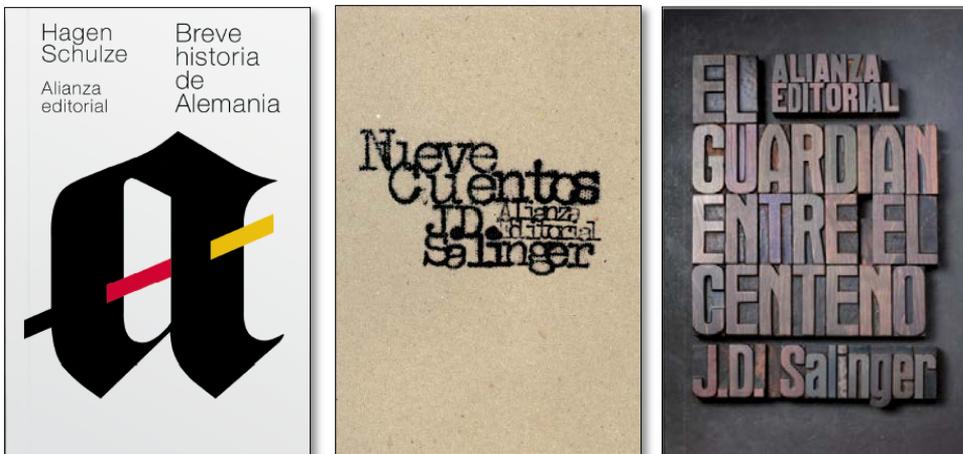


Ilustración 10: Ejemplos de variantes de cubiertas tipográficas. Fuente: Estrada Design.

Este juego visual, inteligente e intelectual, que utiliza únicamente la palabra como elemento expresivo, no sólo no está siendo aprovechado por otras editoriales de bolsillo, sino que además, es difícil de encontrar en otras

¹⁰ Precisamente, por ese motivo, esta cubierta de libro está incluida dentro de la tipología Básica por considerarse que el peso comunicacional y expresivo reside en su propuesta tridimensional y en la fotografía, y no tanto en la tipografía.

categorías por el reto profesional que plantea al prescindir de la imagen y tener que dotar a la cubierta del necesario atractivo.

4.3.3.2. *Cubiertas Tradicionales.*

Respecto a la tipología Tradicional —que combina tipografía con formas abstractas—, actualmente es la menos utilizada dentro del catálogo con un peso del 2%.

Recurrimos de nuevo a la Tabla 5, anteriormente mostrada, para valorar que esta tipología aparece dentro de las secciones de *Ciencias*, o de *Filosofía e Historia*, con temáticas más conceptuales e intangibles cuya dificultad puede invitarnos a informar en la cubierta más que a la construcción de un relato.

Por ejemplo, las cubiertas de la serie “historias breves”, obras que proponen un recorrido por la historia de un país, se apoyan en los esquemas arbitrarios o motivados para personalizar la cubierta.

Esto nos permite contemplar cómo las barras y estrellas de la bandera de Estados Unidos se convierten en letras o cómo en la *Breve historia de las religiones* éstas aparecen representadas a través de los iconos y símbolos que mejor las identifican (Ilustración 11). Otros ejemplos de esta tipología Tradicional los encontramos en cubiertas en las que la ilustración no parece aportar contenido, desempeñando un rol más protagonista, visual y plástico como consecuencia de su alto nivel de abstracción (Ilustración 12).



Ilustración 11: Ejemplos de la tipología Tradicional. Fuente: Estrada Design.

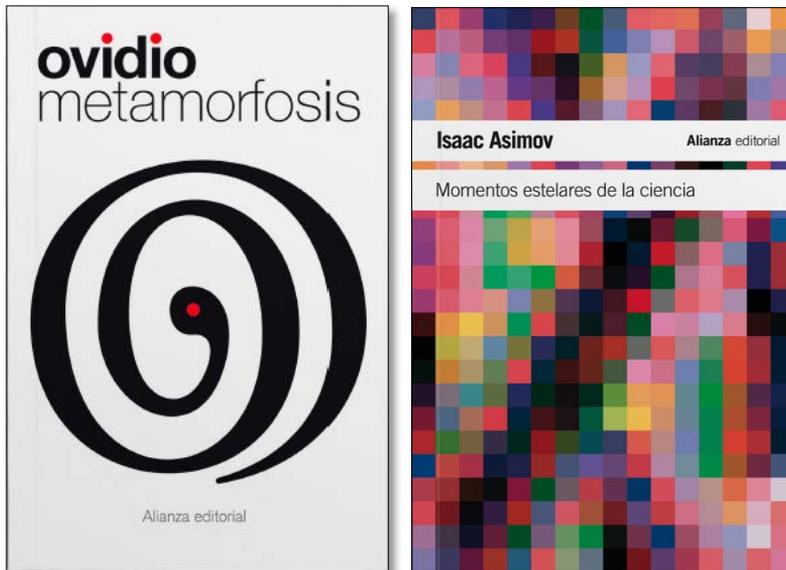


Ilustración 12: Ejemplos de la tipología Tradicional. Fuente: Estrada Design.

Es pertinente señalar que en ninguna de las 18 cubiertas tradicionales que hemos podido identificar dentro del Catálogo de Alianza, la forma abstracta parece adoptar esa servidumbre respecto a la tipografía —bien para ofrecer una información sobre el precio del libro o para soportar y destacar mensajes de carácter comercial—, hecho que sí pudimos constatar que ocurría en algunos títulos del sector de bolsillo.

Se confirmaría así la liberación de las cubiertas de “El libro de bolsillo” de este tipo de fórmulas de venta, donde las formas abstractas matizan, informan o contextualizan la comunicación en relación al contenido del libro y no sobre aspectos externos y ajenos a éste. De hecho, el ejercicio de este protagonismo nos permite contemplar propuestas que van, desde la utilización del fragmento de un cuadro perteneciente a un artista reconocido, en este caso del pintor Delaunay, hasta unas fórmulas matemáticas anecdóticas y anónimas que dibujan sobre un fondo negro un mundo igualmente abstracto (Ilustración 13).

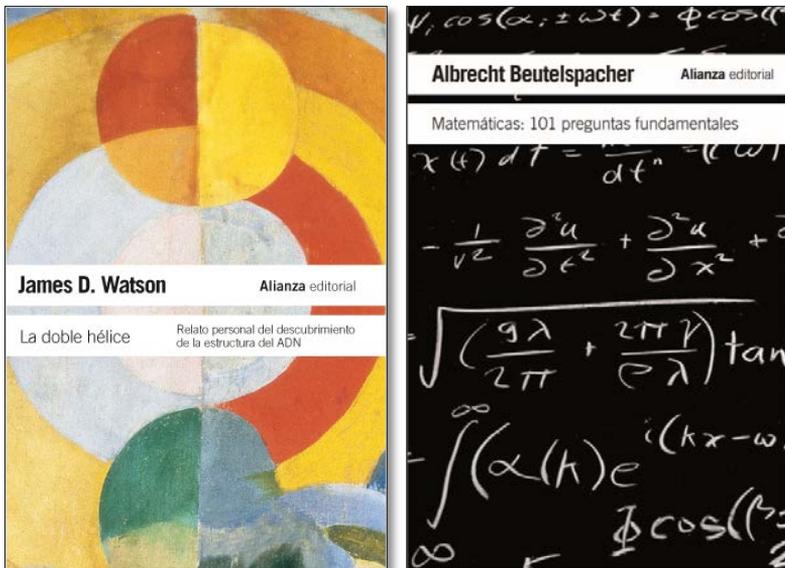


Ilustración 13: Ejemplos de cubiertas Tradicionales. Fuente: Estrada Design.

Es importante señalar la doble labor que puede llegar a desempeñar la forma abstracta en este tipo de cubiertas, pues más allá de actuar como ilustración, también asegura la legibilidad del título, autor y sello editorial a través de esa doble banda que cruza horizontalmente la cubierta, fragmentando el fondo y convirtiéndose en un elemento secundario, pero fundamental y necesario dentro de esta propuesta de diseño.

4.3.3.3. *Cubiertas Básicas*

Nos enfrentamos en esta ocasión a una tipología en la que conviven únicamente texto e imagen, es decir, no interviene ningún otro elemento en la confección del mensaje. Es preciso recordar a este respecto que, dentro de nuestro Modelo, consideramos imagen un conjunto de ilustraciones que van desde la fotografía en color hasta el pictograma, basándonos en su nivel máximo y mínimo de iconicidad respectivamente.

Una vez aclarada esta cuestión, procederemos a estudiar cuáles son las imágenes que más se utilizan. Si observamos de nuevo la tabla 4, recogida al comienzo de este apartado, podremos ver cómo la tipología Básica es la más utilizada dentro del *Catálogo El libro de bolsillo octubre 2015* de Alianza Editorial.

Además, no sólo supera de manera ostensible el porcentaje que esta tipología tenía dentro del sector, pasando de un 34% a un 48%, sino que supera además a la tipología Compleja —que se privilegiaba de manera general en la categoría de bolsillo—, para erigirse como la fórmula de diseño con mayor presencia dentro del catálogo de Alianza con 349 cubiertas.

La tipología Básica aparece principalmente en las secciones *Biblioteca de autor* y *Ciencias sociales*, otorgando a la imagen un rol esencial a la hora de establecer conexiones entre los diferentes títulos de un mismo autor.

No obstante, una imagen puede proponer relatos distintos en función de su iconicidad y es preciso estudiar qué tipo de imágenes se están privilegiando dentro de esta tipología Básica para concretar con mayor profundidad su aportación.

Pese a todo, antes de emprender de nuevo este viaje que nos propone nuestro Modelo, es preciso recordar que estamos aplicando una estructura racional a un universo tremendamente subjetivo y diverso, lo que en cierto grado implica que puedan perderse matices, que sin embargo esperamos queden compensados con la claridad y profundidad que puede arrojar este estudio sobre las cubiertas de la colección “El libro de bolsillo” de Alianza Editorial.

4.3.3.3.1. *Fotografía en color*

Comencemos por tanto con las imágenes que representaban dentro de nuestro esquema ese nivel máximo de iconicidad: la fotografía en color. Una fotografía utilizada como medio, más que como un fin, cuyo objetivo principal es llevar la tridimensionalidad a la cubierta.

Para ajustarnos a la estructura que marca nuestro Modelo, dejaremos fuera de este apartado aquellas fotografías que no pretenden reflejar la realidad sino trabajar la imagen fotográfica como lienzo, alejándose de la veracidad que puede proporcionar este medio.

Es esta dualidad, que ya contemplamos en nuestro Modelo Cuatricromático separando la fotografía en color de las interpretaciones expresionistas —como el fotomontaje—, la que nos invita en esta ocasión a contemplar la necesidad de establecer una subcategoría para poder separar y analizar los diferentes resultados visuales que proponen las cubiertas de Alianza (Tabla 6).

Intervención de la fotografía en color dentro del catálogo de Alianza			
Registro de la realidad: El objetivo es representarla de la manera más fiel posible.		Manipulación de la realidad: El objetivo es crear algo nuevo a partir de la manipulación de la imagen fotográfica.	
Objeto sin manipular.	Propuesta tridimensional ad-hoc.	Manipulación digital a partir de una propuesta tridimensional.	Creación de una propuesta fotográfica bidimensional.

Tabla 6: Intervención de la fotografía en color dentro del catálogo de Alianza Editorial.

Fuente: Elaboración propia a partir del *Catálogo El libro de bolsillo octubre 2015*.

Por un lado, encontramos un uso analógico de la fotografía en el registro hiperrealista de objetos o propuestas tridimensionales creadas a partir de objetos manipulados y creados para llevarse a la cubierta. Por el otro, vemos cómo la fotografía abandona la función de representar la realidad para superarla, aplicando diferentes técnicas que en su día pudieron ser manuales pero que en la actualidad se nutren de las facilidades y rapidez que permite lo digital.

No obstante, en algunas ocasiones es difícil determinar visualmente dónde empieza o acaba cada uno de estos grandes apartados, por lo que procederemos a su análisis siendo conscientes de este hecho, y de que estamos interpretando un resultado como meros espectadores, con la subjetividad que esto implica.

Lo primero que llama nuestra atención en las cubiertas Básicas de Alianza es que no vemos paisajes, ni escenas descritas con el mínimo detalle, ni a las personas o seres que se supone que protagonizan la obra como si de un cartel cinematográfico se tratara; contemplamos principalmente el retrato de ideas.

Ideas representadas en muchos casos por un objeto que ha sido descontextualizado —recordándonos a “La Fuente” de Duchamp¹¹— o por una construcción tridimensional generada ad-hoc para hablarnos sobre el contenido del libro, y que posteriormente es registrada por la fotografía para llevarse a la cubierta.

Apoyándonos en estas dos fórmulas creativas, podemos dividir las fotografías en color que intervienen en las cubiertas Básicas de Alianza en dos grandes grupos: las que se obtienen a partir de retratos de objetos no manipulados y las generadas a partir de la fotografía de una creación tridimensional.

- **Fotografías de objetos que no han sido manipulados**

Si nos centramos en la primera fórmula, podemos observar cómo objetos cotidianos son convertidos en protagonistas al separarse de su entorno, de su contexto y funcionalidad, ocupando un primer plano que deja al desnudo su materialidad y las cicatrices provocadas por el paso del tiempo y su uso. Pese a

¹¹ “Cuando Marcel Duchamp elige un perchero, un escurrebottellas o una pala quitanieves comprados en una vulgar ferretería y decide convertirlos en sus “animales de compañía” y en objetos dignos de contemplación, lo hace con la intención de transformar, descontextualizándolas, esas herramientas en objetos [...]” (Gil, 2007a, p. 77).

todo, dentro de estos retratos encontramos objetos muy diversos, entre los que podemos a su vez plantear una segunda agrupación: objetos que ya nacieron con una cualidad estética o vinculación artístico-cultural, que les permite asumir con más garantías el protagonismo de la cubierta aportando un discurso propio y particular (Ilustración 14).



Ilustración 14: Fotografías de objetos vinculados al arte. Fuente: Estrada Design.

Y objetos anónimos, de esencia funcional, que sin embargo al separarse de su entorno y contexto se nos muestran como únicos, apoyándose en su diseño, cargado de historia, que ahora exhiben y define su protagonismo (Ilustración 15).



Ilustración 15: Fotografías de objetos. Fuente: Estrada Design.

En ambos ejemplos, los objetos no parecen haber sido transformados ni modificados. La fotografía nos los muestra tal y como son, pero la manera en la que se nos presentan sí está manipulando nuestra mirada, revelándonos su existencia como única o primera, apoyándose en la pérdida de ese velo que

impone lo múltiple y en el desuso o pertenencia a otra época que los ha convertido en algo singular.

La selección de un objeto como protagonista y su disposición en la cubierta, exhibiendo su tridimensionalidad a través de la proyección de su sombra, no es caprichosa. Tal y como indica Kandinsky (1996):

Todo objeto sin distinción, ya sea creado por la 'naturaleza' o por la mano del hombre, es un ente con vida propia, de la que brotan inevitablemente efectos". "[...] Estos efectos, que a veces nos parecen caóticos, constan de tres elementos: el efecto cromático del objeto, el efecto de su forma y el efecto del objeto mismo, independientemente de la forma y el color". "Así como cada palabra pronunciada (árbol, cielo, hombre) provoca una vibración interior, todo objeto representado en imagen provoca una vibración interior (pp. 62-63).

Tampoco es aleatoria su significación, invitándonos a descubrir el nexo sutil que se propone entre el objeto y la obra, generando un enigma, más conceptual que visual, que plantea un juego y reto para el intelecto.

El que los objetos seleccionados pertenezcan además a nuestra cultura, ofrece la posibilidad de proponer lecturas mucho más complejas, donde el objeto se convierte en un símbolo e influye en el título, participando en el significado global de la cubierta y proporcionando un relato propio.

Tal y como hemos comentado, estos retratos de objetos no manipulados son tan sólo una parte de este gran grupo que utiliza la fotografía en color para trasladar lo tridimensional a las dos dimensiones de la cubierta. El otro, más numeroso, está formado por objetos que igualmente han sido fotografiados de

manera hiperrealista pero que, a diferencia del grupo anterior, han sufrido previamente alguna manipulación.

- **Fotografías de propuestas tridimensionales realizadas ad-hoc para cada libro.**

En esta ocasión se recurre a la creación de propuestas tridimensionales ad-hoc como vía para acercarnos a la obra, y se utiliza la fotografía en color para evitar que pierdan la veracidad de esa existencia independiente de la que gozaron antes de ser congelados y llevados a la cubierta.

Se nos propone así un juego entre realidad y ficción enormemente persuasivo, que abre las puertas a un universo poético de gran poder metafórico, que da pie a la interpretación, a la imaginación y en definitiva, a la participación del lector, al que se le permite soñar despierto e introducirse en el universo y la promesa que ofrece la obra antes de comenzar la lectura.

Con esta manipulación del objeto o elemento protagonista se amplía la capacidad narrativa y retórica de la imagen, proporcionándonos impactos visuales potentes, sorprendidos, pero cargados de una profundidad semántica que requiere, al igual que el texto, de un cierto conocimiento previo de la obra para acceder a una lectura completa.

El hecho de que estemos hablando de autores y obras de referencia, que aunque no hayan sido leídas pueden ser al menos conocidas, sin duda facilita esa legibilidad de la imagen y su interacción semántica junto con el texto. Uno de los fotógrafos que colabora con Manuel Estrada en la materialización de sus ideas,

Amador Toril, nos permite contemplar algunas de sus fotografías y cómo éstas terminan convirtiéndose en la cubierta de un libro (Ilustraciones 16, 17 y 18)¹².



Ilustración 16: Fotografía para *El sabueso de los Baskerville*.

Fuente: Página web de Amador Toril.

¹² Disponibles en: <http://amadortoril.com/?lens_gallery=portadas_de_libros>.

[Consulta: 09/09/2016].

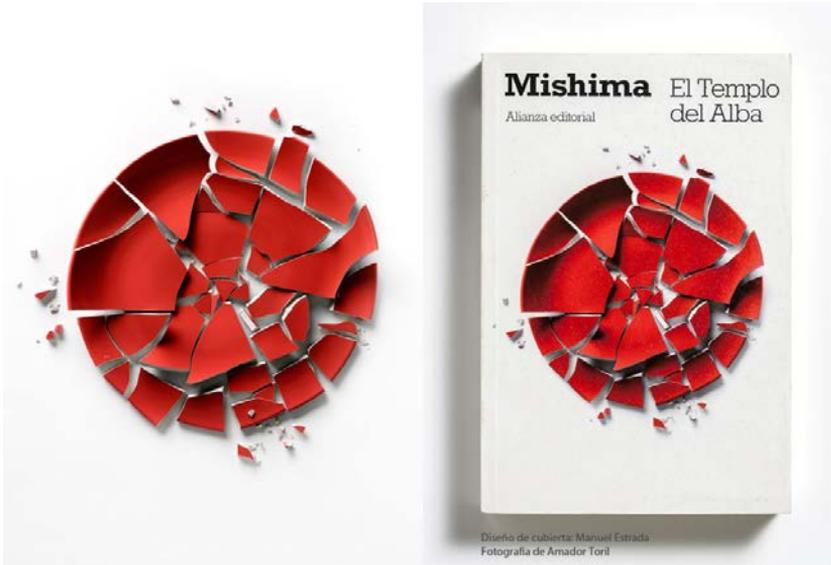


Ilustración 17: Fotografía para *El templo del Alba*.

Fuente: Página web de Amador Toril.



Ilustración 18: Fotografía para *Isabelle*.

Fuente: Página web de Amador Toril.

En los ejemplos en los que no contamos con la fotografía previamente a su incorporación a la cubierta, es muy difícil evaluar qué parte del proceso de transformación es físico, como si se tratase de un procedimiento escultórico, y qué parte es resultado de una manipulación digital, debido fundamentalmente a la calidad del tratamiento fotográfico al que han sido sometidas (Ilustración 19).



Ilustración 19: Ejemplos de retratos de construcciones tridimensionales. Fuente: Estrada Design.

En cualquiera de los casos, el fin parece ser el mismo y las herramientas utilizadas, sean o no digitales, estar al servicio de la captura de un objeto que, manipulado o no, se convierte en el protagonista de una puesta en escena cargada de artificiosidad.

Es por tanto, la fotografía, la que nos permite paladear la fragilidad de un castillo de naipes, contemplar una vela-pluma que nunca llegará a encenderse, o asistir al encuentro efímero de una rama con su hoja (Ilustración 20).



Ilustración 20: Ejemplos de retratos de construcciones tridimensionales.

Fuente: Estrada Design.

Pero no todas las fotografías en color que participan en las cubiertas de Alianza responden a este esquema tan particular. También se aplican fórmulas más comunes, aunque anecdóticas dentro de su catálogo, donde el objeto se retrata dentro de un contexto, abandonando ese fondo blanco o neutro tan característico y singular en la colección “El libro de bolsillo” (Ilustración 21).

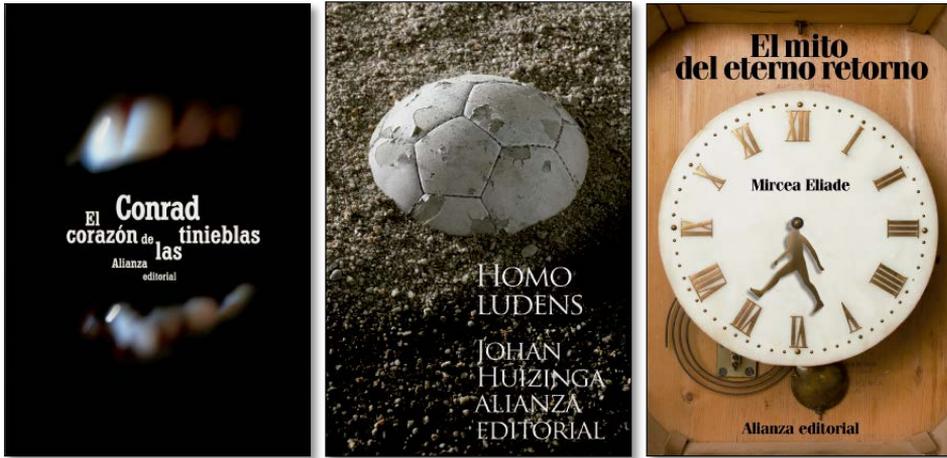


Ilustración 21: Retratos de objetos dentro de un contexto. Fuente: Estrada Design.

Lo interesante de todas estas variaciones y reflexiones en torno al uso de la fotografía en color dentro de las cubiertas Básicas de Alianza, es que se confirma que más allá de retratar objetos, el objetivo que intuimos en todas ellas es el de trasladarnos una idea. Ideas que tomaron cuerpo en un boceto y que terminan por liderar el diseño de la cubierta dejando en un segundo plano las técnicas, equipo humano o medios utilizados para llevarlas a cabo. Ideas que brillan y atraen porque son las que aportan, dentro del proceso de edición, el valor de la originalidad¹³ y de la magia del mensaje.

¹³ “Algo con lo que podríamos estar todos de acuerdo, hasta épocas recientes, y que incluso hoy puede entenderse como la práctica habitual de la profesión es que el diseñador no hace «originales» —piezas únicas— sino que hace «un original»: la idea bocetada” (Gil, 2007a, p. 76).

4.3.3.3.2. *Fotografía en blanco y negro*

Partiendo de esa intencionalidad por dotar de veracidad y credibilidad al constructo retratado, abordamos la segunda tipología de imágenes —las fotografías en blanco y negro—, que en consecuencia, por su menor acercamiento a la realidad, participan en las cubiertas Básicas en menor medida.

Su aportación se observa a la hora de desnaturalizar elementos (Ilustración 22), o su participación en composiciones en las que se desea incluir al autor a través de su retrato, que normalmente no aparece intacto sino adaptándose o sufriendo alguna transformación (Ilustración 23), al contrario que en el anterior ejemplo, en el que sí se muestra la fotografía de una manera literal.

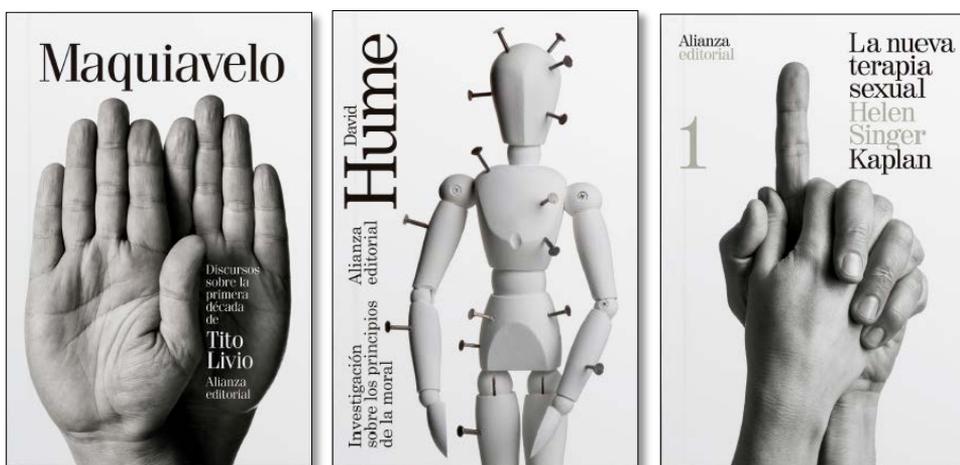


Ilustración 22: Fotografías en blanco y negro. Fuente: Estrada Design.

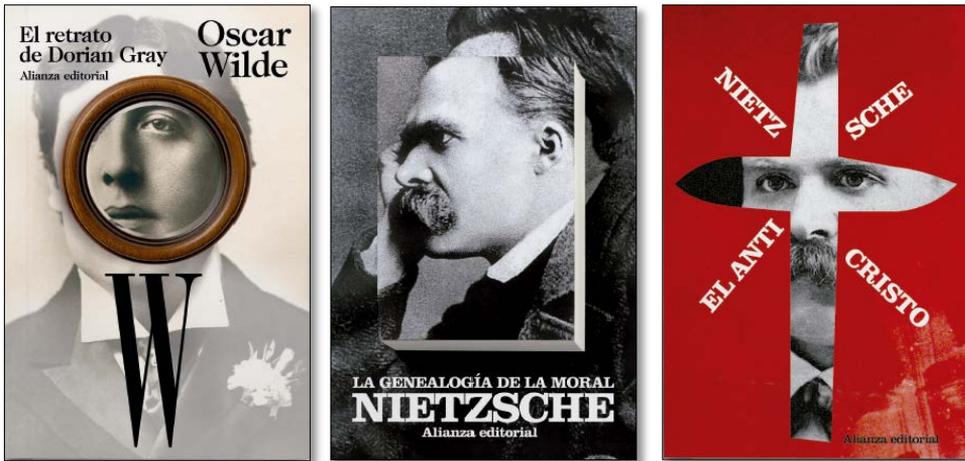


Ilustración 23: Variantes de fotografías en blanco y negro. Fuente: Estrada Design.

La función de la fotografía en blanco y negro en el primer caso era la de restar realidad a los elementos representados, para que nos olvidemos de su materialidad y nos fijemos en lo que representan o nos quieren decir. Sin embargo, en estas últimas propuestas, su función es justo la contraria, aportando a la composición un personaje real, una base a partir de la cual trabajar plásticamente la fotografía utilizando diferentes técnicas como el *collage* o el fotomontaje.

Pese a este enfoque diferente, en ambas propuestas se puede valorar ese rechazo o alejamiento de la literalidad, persiguiendo generar una propuesta singular, algo que en las fotografías en color se abordaba más desde el contenido, y en esta ocasión y en las ilustraciones, se consigue a través de la forma y la ausencia de color.

4.3.3.3. *Ilustraciones realistas*

Es difícil encontrar en el Catálogo de Alianza cubiertas Básicas en las que la imagen no se haya generado ad-hoc para representar a la obra que acompaña. Sin embargo, esta producción de imágenes originales está más ligada a la fotografía, un método más rápido, mecánico e impersonal, que a otras vías de producción manual como son la pintura, el dibujo o el grabado; algo que podemos constatar ante la dificultad para encontrar cubiertas en las que se haya utilizado alguna de las técnicas de ilustración mencionadas.

Esto nos lleva a contemplar el uso de ilustraciones realistas en contadas ocasiones, y adoptando además diferentes roles dentro de la composición. Éstas pueden ver alterada su propuesta inicial en mayor o menor medida (Ilustración 24) o aparecer acompañando y completando a la tipografía, rompiendo su frialdad gráfica, que gracias a esta interferencia adquiere un papel más expresivo y estrena significación (Ilustración 25).



Ilustración 24: Cubiertas que utilizan ilustraciones realistas. Fuente: Estrada Design.



Ilustración 25: Cubiertas que combinan la ilustración realista con otros elementos.

Fuente: Estrada Design.

Esta combinación de ilustración y tipografía ha recibido incluso reconocimientos, como el concedido a estas cubiertas (Ilustración 26) por el “Good Design Award 2014”, premio que otorga el Museo Athenaeum de Arquitectura y Diseño de Chicago.

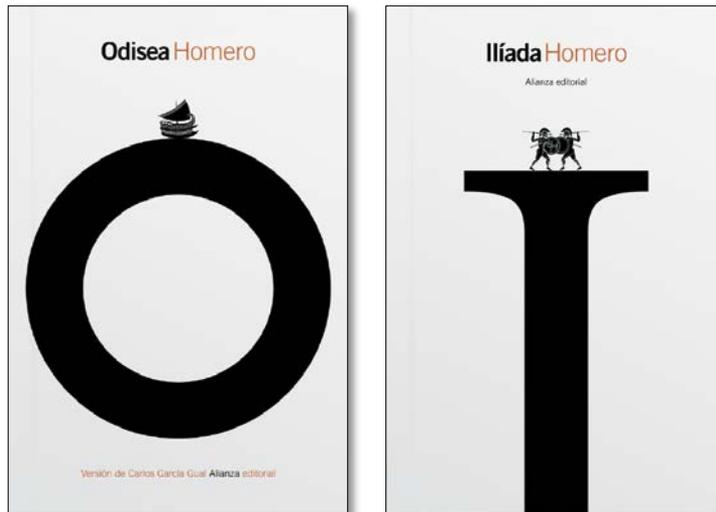


Ilustración 26: Cubiertas ganadoras del Good Design Award 2014. Fuente: Estrada Design.

4.3.3.4. Interpretaciones expresionistas

En el Catálogo de Alianza hay un mayor número de interpretaciones expresionistas que de ilustraciones realistas. Su capacidad para generar propuestas originales y muy atractivas puede ser un factor relevante a la hora de justificar su prevalencia frente a otro tipo de imágenes.

Dentro de este grupo de interpretaciones, el fotomontaje y el *collage* parecen ser las técnicas más utilizadas. Ambos procedimientos resultan tremendamente atractivos por el juego visual y semántico que proponen, poniendo al servicio de la creatividad trocitos de realidad, que al unirse, adquieren una nueva significación. Dado que su resultado a nivel visual plástico y visual es diferente, los analizaremos por separado.

- **Fotomontajes**

Observamos la potencia visual del fotomontaje cuando lo físico supone un freno para alcanzar esa idea bocetada y se recurre a la fotografía, no tanto como registro sino como herramienta creativa, expresiva, haciendo mucho más visibles sus capacidades para transformar e inventar con gran credibilidad la realidad.

La increíble y exponencial evolución que ha experimentado la fotografía digital y el tratamiento fotográfico en las últimas décadas, plantea todo un reto a nuestra mirada, que se enfrenta a una realidad inexistente teniendo como único lazarillo al sentido de la vista. Esto permite que algunos fotomontajes nos propongan atractivas metáforas, logrando generar una atmósfera surrealista, onírica y muy poética (Ilustración 27).



Ilustración 27: Fotomontajes. Imágenes facilitadas por el Estudio Estrada Design.

Sin embargo, mientras que en estos fotomontajes se mantiene aún ese papel protagonista del objeto, en otros el resultado es menos sorprendente al jugarse con el enfrentamiento o fusión de dos fotografías para crear como resultado una propuesta visual única (Ilustración 28).



Ilustración 28: Imágenes facilitadas por el Estudio Estrada Design.

En este tipo de fotomontajes el resultado final es más descriptivo, menos sintético, pero sigue percibiéndose ese interés por mantener y representar una idea por encima de todo. Pese a todo, con los *collages* se genera una situación distinta, más sensorial que conceptual, quedando adormecida esa idea primigenia, menos concreta, ante la fuerza explosiva que despliega una experiencia más plástica y viva, que contrasta con la perfección y congelación visual que genera la fotografía.

- **Collages**

La capacidad expresiva del *collage* permite contemplar propuestas tan diversas como las que se plantean para los títulos de Edgar Allan Poe (Ilustración 29), Dashiell Hammett (Ilustración 30) o Pío Baroja (Ilustración 31), que no sólo consiguen contextualizar la obra sino también identificar, por lo reconocible de su propuesta, a cada autor.

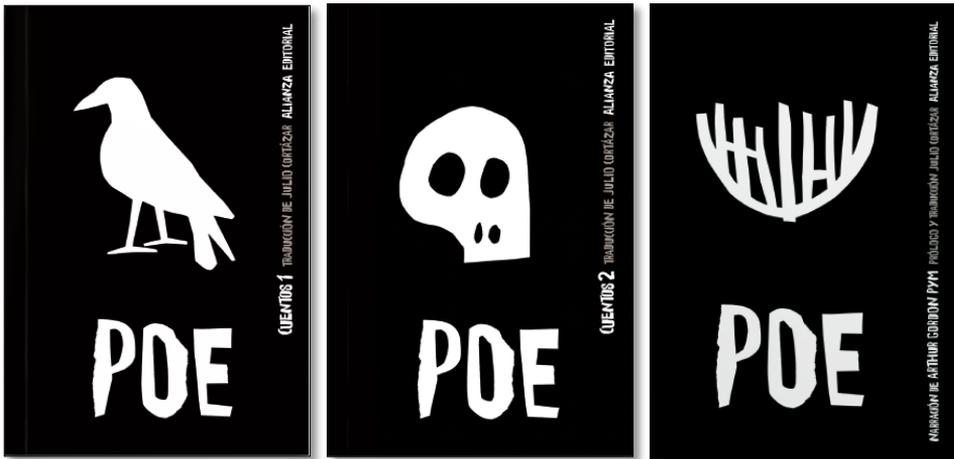


Ilustración 29: Collage de los cuentos de Allan Poe. Fuente: Estrada Design.



Ilustración 30: Collage de las obras de Hammett. Fuente: Estrada Design.



Ilustración 31: Collage para los libros de Pío Baroja. Fuente: Estrada Design.

Efectivamente, gracias a la versatilidad que posee el *collage*, encontramos ejemplos extremadamente sintéticos, como los de Poe — que precisamente por este motivo y por la potencia del blanco y negro logran captar rápidamente nuestra atención—, a la par que propuestas más complejas, que se apoyan en la cultura cinematográfica, y más concretamente en los títulos de crédito del diseñador Saul Bass, para acercarnos al género policiaco de las obras de Hammet. El *collage* consigue, incluso, que los títulos de Pío Baroja parezcan nuevos y actuales, extremadamente llamativos, invitándonos a su lectura.

Mientras que en el fotomontaje la magia reside en la ocultación de las costuras que construyen la imagen, haciéndonos cómplices del engaño visual que se nos

propone; en el collage se incluye el proceso como herramienta expresiva, intentando que prevalezca su esencia kinestésica y permitiendo la existencia independiente de cada uno de los elementos que lo componen, dejando a la vista las cicatrices de su unión como parte del relato visual que se pretende transmitir.

En el grupo de las interpretaciones expresionistas, junto al fotomontaje y el *collage* ya analizados, también tendría cabida el dibujo o la pintura figurativa no realista, pero tras analizar las cubiertas que contiene el Catálogo de Alianza, se ha podido constatar que hasta la fecha no se contemplan como una vía para proponer imágenes dentro de la tipología Básica, aunque por otro lado, como ya se comentó, es una herramienta fundamental y esencial en el proceso de bocetaje, ayudando a materializar esa idea que soporta cada uno de los títulos que proponen imágenes originales.

También pertenecerían a este grupo imágenes fruto de la combinación de diferentes técnicas, que fusionan el collage con el dibujo o la pintura (Ilustración 32) o proponen una suerte de composiciones que hacen difícil su clasificación

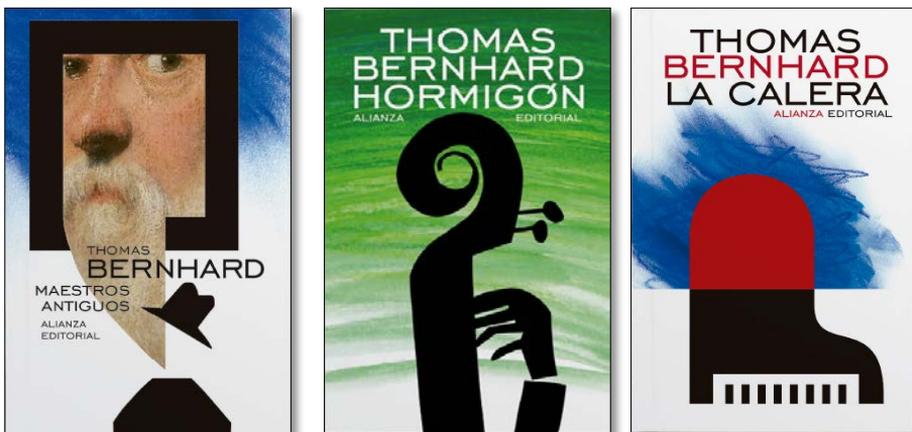


Ilustración 32: Cubiertas que combinan diferentes técnicas. Fuente: Estrada Design.

dentro de una tipología específica pero con un resultado visual muy atractivo (Ilustración 33).

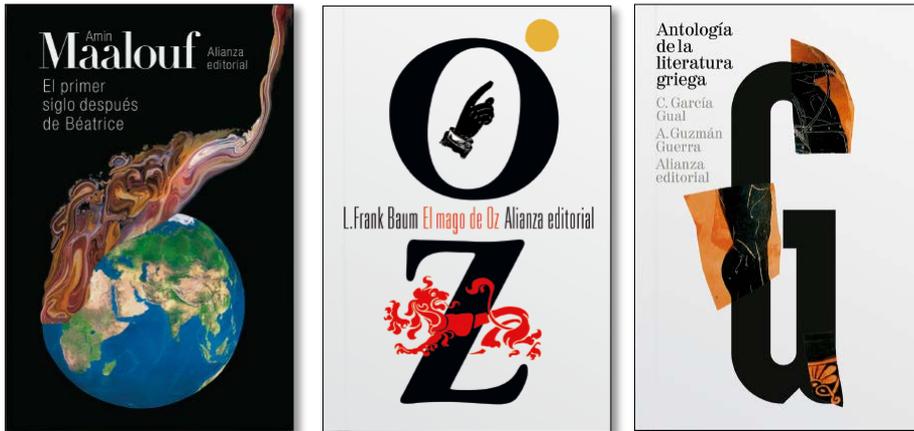


Ilustración 33: Cubiertas difíciles de clasificar. Fuente: Estrada Design.

4.3.3.3.5. Interpretaciones gráficas

Las interpretaciones gráficas nos permiten simplificar la realidad llegando a registrar sus rasgos más característicos e identificables, pero sin alcanzar el nivel de concreción y de universalidad que propone el pictograma.

En algunos ejemplos aparece una evolución del *collage*, permitiendo la combinación de diferentes elementos de naturaleza gráfica que se distribuyen sobre la cubierta, dando pie a la formación de dibujos o formas que se mueven entre la figuración y la abstracción, exhibiendo la limpieza y rotundidad que proponen sus tintas planas (Ilustración 34).



Ilustración 34: Cubiertas que se basan en interpretaciones gráficas. Fuente: Estrada Design.

En otras propuestas vemos cómo se usan este tipo de imágenes para proponer dibujos asépticos y simplificaciones que permiten, en el caso de Gilgamesh, la traducción al dibujo de una propuesta escultórica preexistente; o como sucede en las cubiertas de César y Salustio, la alteración de la tipografía o su obligatoria interacción con este elemento, que se traduce en una manipulación de su significado a nivel formal (Ilustración 35).

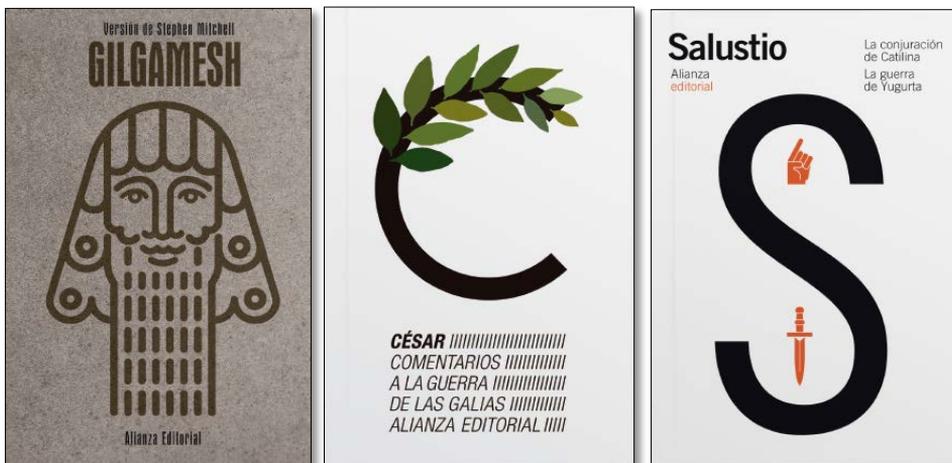


Ilustración 35: Cubiertas con interpretaciones gráficas. Fuente: Estrada Design.

También observamos la utilización de estas interpretaciones gráficas bajo un enfoque más pictórico, de la mano de la transformación y manipulación digital, descubriéndonos las posibilidades expresivas que posee este recurso cuando se juega con la potencia de las formas planas y el color (Ilustración 36).

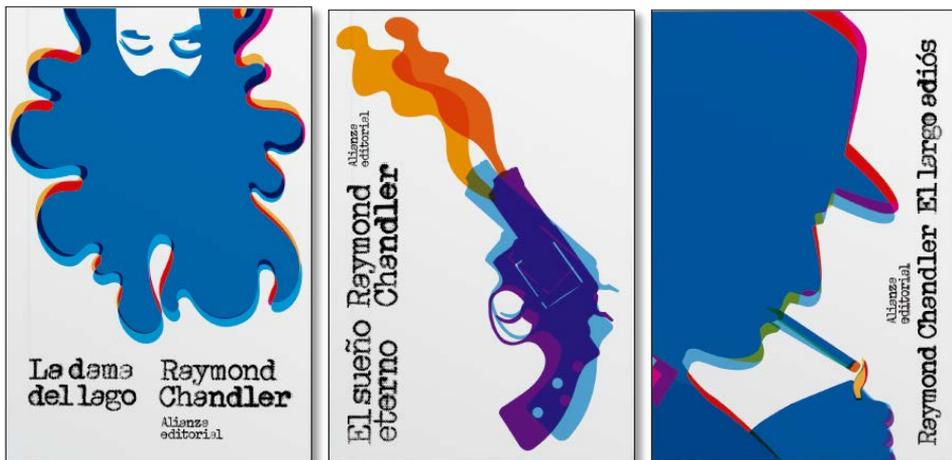


Ilustración 36: Cubiertas que utilizan la interpretación gráfica. Fuente: Estrada Design.

4.3.3.3.6. *Pictogramas*

Por último, por ser la imagen con el grado de iconicidad más bajo de todas las tipologías analizadas, abordaremos el estudio de las cubiertas que se apoyan en el pictograma, la imagen que contiene un mayor grado de abstracción dentro de nuestro Modelo Cuatricromático.

La simplicidad formal que acompaña al pictograma provoca un resultado visual limpio y bien definido, acompañado del poder simbólico que suelen tener este tipo de imágenes, más informativas que descriptivas.

Tal vez por su naturaleza, encontramos en las cubiertas Básicas de Alianza muy pocos ejemplos que se apoyen en este tipo de imagen, tan directa en su significado, que deja muy poco margen para la interpretación, sugerencia o ese matiz enigmático que persigue captar, por encima de todo, nuestra atención.

Aunque, a pesar de su baja participación, observamos en su aplicación una actitud innovadora, que conlleva cierto riesgo al proponer lecturas con miembros amputados o dobles letras, que pueden llegar a interpretarse como un error de composición o impresión (Ilustración 37).



Ilustración 37: Cubiertas que utilizan el pictograma. Fuente: Estrada Design.

Tras este recorrido por algunas de las cubiertas Básicas del *Catálogo El libro de bolsillo octubre 2015* de Alianza Editorial, podemos confirmar que son la fotografía en color —a través de esos registros de propuestas tridimensionales producidas ad-hoc para ilustrar la cubierta—, seguida por la interpretación expresionista —basada en el uso del fotomontaje y el *collage* principalmente—, las que soportan la mayor parte del peso visual en las cubiertas Básicas de Alianza.

4.3.3.4. *Cubiertas Complejas*

Abordamos la última de las cuatro tipologías que hemos establecido dentro de nuestro Modelo Cuatricromático: la cubierta Compleja que, como ya hubo ocasión de explicar, se basa en la participación de los tres elementos que componen el lenguaje visual: palabras, imágenes y formas abstractas.

Las cubiertas Complejas de Alianza están claramente definidas al incorporar, junto al texto y la imagen, dos bandas en blanco o negro destinadas a contener la tipografía. La aparición de estas bandas conlleva, además, la apuesta por una estrategia creativa completamente distinta, afectando incluso al tipo de imagen que se selecciona para la cubierta.

Precisamente, lo que llama en primer lugar nuestra atención es que, a diferencia de lo que ocurría en las cubiertas Básicas —para las que se creaba una imagen por cada título—, en las cubiertas Complejas parece utilizarse mayoritariamente una imagen preexistente.

Aunque partimos de que toda cubierta en la que se aplica esta doble banda es Compleja, es preciso señalar que existen algunas excepciones como: aquéllas en las que la ilustración de la cubierta se ha considerado una forma abstracta más que una imagen, y por tanto, fueron ya analizadas dentro del estudio de la tipología Tradicional, o aquella cubierta, porque es la única, que no posee la doble banda pero sin embargo pertenecería a la tipología Compleja al intervenir en su mensaje los tres elementos del lenguaje visual (Ilustración 38): la tipografía representando a la palabra, el círculo del fondo como forma abstracta

que sujeta la composición y el dibujo del tenedor como la imagen que aporta esa unión entre el título y el nombre del autor.



Ilustración 38: Ejemplo de cubierta Compleja dentro de la opción de solución abierta.

Fuente: Estrada Design.

El resto de propuestas Complejas están monopolizadas por la incorporación de esa doble banda, que constituye junto a la tipografía el elemento sobre el que pivota fundamentalmente esta opción.

Mientras que ambos aportan estabilidad visual a este tipo de cubiertas, la imagen es la que se encarga de diferenciar cada título, por lo que procederemos

a continuación a su estudio para poder llevar a cabo una comparativa respecto a la tipología anterior¹⁴ y los resultados obtenidos del análisis del sector.

4.3.3.4.1. *Fotografía en color*

En las cubiertas Complejas la fotografía en color es de nuevo un recurso ampliamente utilizado, pero su fin y participación en el proceso de creación es diferente al que vimos en la tipología Básica.

En esta ocasión, la fotografía que se incorpora a la cubierta existía previamente al libro, es decir, no se realizó pensando en éste o para materializar esa idea que generó el conocimiento y motivó la lectura de la obra.

Dentro de esta opción, por tanto, no podemos hablar tanto de creación como de selección de imágenes, pues ante infinitas posibilidades, se persigue encontrar aquella que mejor se ajuste al libro.

No obstante, el que las imágenes seleccionadas no sean propias ni originales, implica que otras editoriales o cualquier otra empresa puedan comprar la misma y utilizarla, incluso para un objetivo distinto. Los bancos de imágenes suelen facilitar opciones para evitar este tipo de problemas, pero lógicamente, exigen a cambio una mayor inversión.

¹⁴ Se percibe un gran contraste al enfrentarse cubiertas de solución abierta con cubiertas de solución predefinida dentro de una la misma colección, segmentándose cada grupo en base a la presencia o no de la Doble Banda.

Igualmente, la intervención del diseñador se contrae pudiendo participar seleccionando otro encuadre, destacando algún detalle o manipulando las características tonales de la fotografía elegida.

La utilización de fotografías preexistentes suele estar muy vinculada a obras de temática histórica, artística o social que beben de la realidad y precisan de la imagen como herramienta de documentación y referencia.

De hecho, podemos encontrar numerosos ejemplos de este tipo en la sección de Historia dentro del Catálogo de Alianza (Ilustración 39).

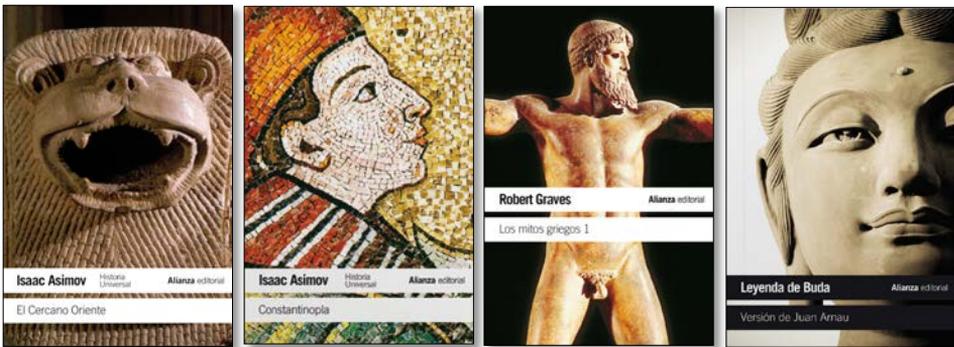


Ilustración 39: Cubiertas que utilizan obras escultóricas preexistentes. Fuente: Estrada Design.

Es reseñable en este tipo de cubiertas la utilización de primeros planos o detalles aumentados —rompiendo la visión completa de la obra fotografiada—, alejándolos de ese enfoque más descriptivo y completo que precisaría si se aplicase en el interior del libro, pero que en la cubierta es manipulado para lograr llamar nuestra atención, convirtiendo al objeto retratado en un signo e

índice¹⁵ del tiempo y lugar que le es propio. En estos ejemplos no se persigue dar a conocer la obra retratada, sino que ésta nos hable, nos comunique el tiempo que quedó atrapado en su factura, que nos traslade un mensaje directo y lo más claro posible.

El uso del objeto como emisor del mensaje sigue estando muy presente también en las cubiertas Complejas, donde las imágenes están obligadas a compartir el espacio de la cubierta con la doble banda (Ilustración 40).



Ilustración 40: Cubiertas que utilizan fotografías preexistentes. Fuente: Estrada Design.

Dentro de esta tipología es difícil encontrar fotografías en color que retraten a personas, pero no obstante, también aparece algún ejemplo que se ve reforzado por la expresividad o postura que adquiere el cuerpo humano, convirtiéndose directamente en el retrato de una emoción (Ilustración 41).

¹⁵ Tal y como indica Robin Landa que se aplica la teoría de la semiótica en el diseño para representar y comunicar un mensaje, un índice es “un elemento visual que dirige la atención del que lo interpreta (espectador) por su relación de proximidad con el objeto sin describir o parecerse a lo que representa (Landa, 2011, p. 169)



Ilustración 41: Cubiertas que utilizan la expresión humana. Fuente: Estrada Design.

4.3.3.4.2. Fotografía en blanco y negro

La fotografía en blanco y negro parece tener una mayor licencia para mostrarnos a seres humanos directamente, sin tener que imaginarlos a partir de sus objetos. Su aportación y contenido es más rico y diverso percibiéndose, además de esa intención por captar la esencia de los objetos, un rol más descriptivo incorporando escenas o personajes bajo encuadres más amplios. Esto nos permite seguir hablando del retrato de esculturas para acompañar contenidos históricos, pero también de otras vías de representación como la utilización de fotografías cercanas al fotoperiodismo (Ilustración 42).

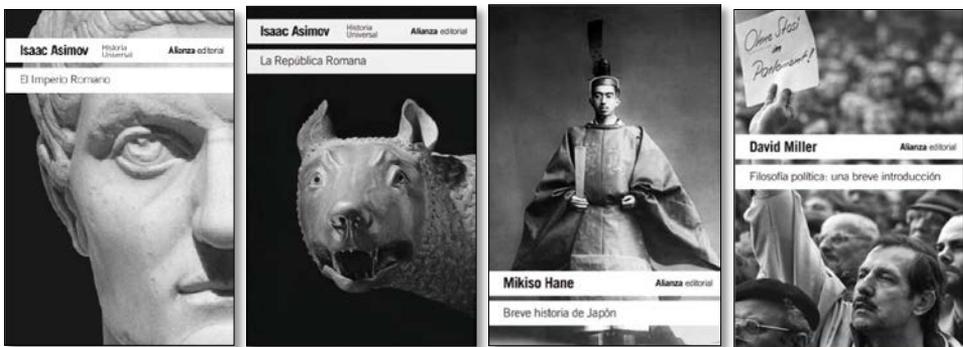


Ilustración 42: Cubiertas que utilizan la fotografía en blanco y negro. Fuente: Estrada Design.

También podemos observar cómo, dentro de esta tipología de imágenes, se da la construcción de la biblioteca de un autor personalizando cada uno de sus títulos a partir de fuentes visuales ya existentes, logrando cautivar nuestra mirada con encuadres extraños y la aparición de personajes, con y sin rostro, que envuelven a la obra de cierto lirismo como ocurre con Marcel Proust (Ilustración 43).



Ilustración 43: Cubiertas de *En busca del tiempo perdido* de Proust.

Fuente: Estrada Design.

No obstante, también encontramos propuestas más enigmáticas, abstractas o genéricas, que no hacen sino constatar el magnetismo que poseen las imágenes en blanco y negro y su versatilidad y preferencia dentro de las cubiertas Complejas del Catálogo de Alianza (Ilustración 44).



Ilustración 44: Cubiertas que utilizan fotografías preexistentes en blanco y negro.

Fuente: Estrada Design.

4.3.3.4.3. *Ilustraciones realistas*

Mientras que este tipo de imágenes casi no aparecían en las cubiertas Básicas, en el diseño con doble banda constituyen uno de los principales recursos. El arte se convierte dentro de esta opción en una fuente inagotable de imágenes, facilitando pinturas, dibujos o grabados que se incorporan a la cubierta, en la

mayoría de las ocasiones, experimentando alguna transformación en pro de un mayor atractivo y fuerza visual.

Es por ello que encontramos propuestas que utilizan la cubierta como si fuera una mirilla rectangular a través de la cual contemplar únicamente la parte de la obra original que se nos ha permitido; aquélla que es capaz de establecer ese vínculo semántico con el contenido de la obra (Ilustración 45).



Ilustración 45: Cubiertas con detalles de obras pictóricas. Fuente: *Catálogo El libro de bolsillo octubre 2015*.

En otras ocasiones, pareciese que el resultado formal se priorizase frente al contenido, apostándose por opciones más arriesgadas que, aunque bajan en capacidad descriptiva, ganan en atractivo e impacto visual (Ilustración 46).



Ilustración 47: Cubiertas que utilizan obras pictóricas preexistentes. Fuente: Estrada Design.

Otra solución que se contempla es la utilización de ilustraciones que acompañaron a la obra anteriormente, formando parte de su interior. Es así como grabados que sirvieron en su día para ilustrar el libro en alguna edición antigua, se proponen como protagonistas de la cubierta y nos permiten disfrutar de grandes ilustradores y artistas del siglo XIX como Arthur Rackham, ilustrador de *Alicia en el país de las maravillas*, o Édouard Riou, quien ilustró seis novelas de Julio Verne (Ilustración 47).



Ilustración 46: Cubiertas que utilizan grabados preexistentes. Fuente: Estrada Design.

Propuestas pertenecientes a diferentes movimientos artísticos se dan la mano en esta opción de diseño que se convierte, sin pretenderlo, en una vía para dar visibilidad a autores y obras menos conocidas, haciendo que salga el arte fuera de los museos y llegue hasta el gran público (Ilustración 48).



Ilustración 48: Cubiertas que se basan en obras pictóricas menos conocidas.

Fuente: Estrada Design.

Aunque esta fórmula creativa no es novedosa, ni plantea una diferencia sustancial respecto a otras propuestas que hemos visto en el sector —que se apoyan igualmente en pinturas o dibujos realistas procedentes del mundo del arte para atraer al lector—, en las cubiertas de Alianza se detecta detrás de cada selección una labor documental sólida, que persigue la búsqueda de esa unión entre imagen y obra a niveles más profundos, más allá de lo meramente estético, —tal vez invisibles para el lector—, pero que sin duda parecen más justos y respetuosos con el autor y su libro.

4.3.3.4.4. *Interpretaciones expresionistas*

Mientras que técnicas como el *collage* o el fotomontaje (Ilustración 49) se utilizan en contadas ocasiones para participar en las cubiertas Complejas, la



Ilustración 49: Cubiertas con interpretaciones expresionistas.

Fuente: Catálogo El libro de bolsillo octubre 2015.

pintura y el dibujo se abren camino bajo una visión del arte distinta, como una vía para la autoidentificación y autoexpresión¹⁶, capaz de retratar la experiencia vital de una cultura o de toda una época; de hablarnos más de su realidad interior que de aquella, de naturaleza física, que les rodea (Ilustración 50).

No obstante, a nivel global, este tipo de imágenes casi no participan en las cubiertas de doble banda, priorizándose así la descripción frente a la expresión.

¹⁶ “El término «autoexpresión» ha sido a menudo mal interpretado. En la construcción de formas, la autoexpresión encuentra una salida que refleja los sentimientos, emociones o pensamientos de un individuo, en el nivel de su propio desarrollo. La perfección técnica tiene muy poca vinculación con la autoexpresión, y la producción de obras artísticas, técnicamente excelentes, puede estar muy lejos de las necesidades expresivas reales del autor” (Lowenfeld & Brittain, 1980, p. 28).



Ilustración 50: Cubiertas con interpretaciones expresionistas.

Fuente: *Catálogo El libro de bolsillo octubre 2015*.

4.3.3.4.5. Interpretaciones gráficas

En línea con las interpretaciones expresivas, las gráficas igualmente pasan desapercibidas dentro de este tipo de cubiertas Complejas, obteniendo una participación anecdótica. Los dos ejemplos que se muestran a continuación pertenecen a la sección de Ciencias, y nos ofrecen una visión diferente de la imagen, como herramienta de estudio capaz de ordenar, de esquematizar la realidad para poderla analizar y entenderla mejor (Ilustración 51).

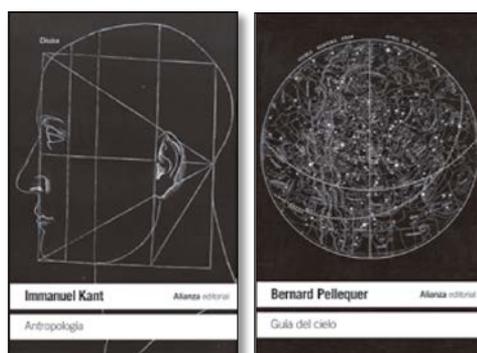


Ilustración 51: Cubiertas que utilizan interpretaciones gráficas.

Fuente: *Catálogo El libro de bolsillo octubre 2015*

4.3.3.4.6. *Pictogramas*

En el Catálogo de Alianza no encontramos ningún ejemplo que nos permita ilustrar esta opción, en línea con lo que ocurría en el sector donde el pictograma vimos que era muy poco utilizado.

4.3.4. *Según la estructura de la comunicación*

Una vez valorados los elementos que participan en las cubiertas de Alianza, pasaremos a analizar su rol dentro de la comunicación y las diferentes estructuras compositivas que se generan atendiendo a su orden de aparición en la comunicación.

4.3.4.1. *Cubiertas lideradas por el texto*

En el Catálogo de Alianza podemos observar las siguientes cubiertas en la que consideramos que el texto se está encargando de conducir la comunicación.

Por un lado encontramos aquellas cubiertas en las que la tipografía es el único elemento (Ilustración 52).



Ilustración 52: Cubiertas lideradas por el texto. Fuente: Estrada Design.

Acto seguido podemos valorar aquéllas en las que el texto está apoyado por imágenes o formas abstractas que aparecen desempeñando un papel secundario que no altera su protagonismo (Ilustración 53) o abandona la tinta y el papel, definiéndose de su naturaleza bidimensional, explorando otros soportes, contornos más plásticos y una materialidad que le permite ganar atractivo sorprendiendo nuestra mirada (Ilustración 54).



Ilustración 53: Cubiertas lideradas por el texto. Fuente: Estrada Design.



Ilustración 54: Cubiertas lideradas por el texto. Fuente: Estrada Design.

Sin embargo, tendríamos que matizar que no en todas las cubiertas, en las que se da la circunstancia de contar con la tipografía como único elemento, es el texto el

que lidera la comunicación, opción que abordaremos cuando estudiemos la labor que cumple cuando es la imagen la que conduce la comunicación.

Por otro lado, también encontramos cubiertas en las que se combina texto e imagen, proponiéndose un combate en el que las fuerzas están bastante igualadas y la victoria viene de la mano de las leyes de la percepción. En este tipo de cubiertas observamos cómo el texto parece imponerse a la imagen a partir del tamaño que asume la tipografía, su posición preferente en la cubierta o el contraste que provoca su mancha negra sobre ese fondo generalmente blanco (Ilustración 55).



Ilustración 55: Cubiertas lideradas por el texto. Fuente: Estrada Design.

Son estas propuestas, sin embargo, menos arriesgadas y originales, respondiendo a un esquema compositivo más común y equilibrado, observable en otras editoriales, donde además, se hace más difícil decidir qué elemento es el conductor de la comunicación. No obstante, la fuerza visual y esencia metafórica que proponen las imágenes originales de Alianza, dificulta en gran medida que el texto lidere las cubiertas en las que participan ambos elementos. Incluso, en las cubiertas de doble banda, podemos valorar cómo éste se ve limitado y acotado por esas dos franjas,

supeditadas compositivamente por una imagen que parece imponerse en la mayoría de las propuestas de esta editorial.

4.3.4.2. *Cubiertas lideradas por la imagen*

En las cubiertas cuya comunicación parece estar conducida por una imagen, podemos establecer dos grandes grupos que responden en gran medida al tipo de imagen que se propone: preexistente u original.

De nuevo observamos cómo esta dualidad vertebra la colección y nos obliga a estudiar el liderazgo de la imagen a partir de dos escenarios distintos:

- **Liderazgo de la imagen en las cubiertas de doble banda**

Por un lado observamos cómo la utilización de una imagen preexistente, al estar estrechamente ligada al diseño de doble banda, tiene garantizado su protagonismo al recibir un tratamiento preferente dentro de esta opción.

La flexibilidad compositiva que proporcionan las dos franjas, persigue que la imagen nunca se vea perjudicada y disponga del espacio necesario para desempeñar su función.

Esta composición relega al texto a un segundo plano, como si de un pie de foto se tratara. A la tipografía, siempre del mismo tipo, no se le permite participar a nivel formal en la cubierta, captando su capacidad expresiva en pro de su correcta legibilidad y su esperada colocación.

El liderazgo de la imagen en estas cubiertas está garantizado principalmente por la estructura, no por su calidad, originalidad o tipología, aunque lógicamente la aplicación de estos parámetros, tal y como vimos en el estudio de las cubiertas Complejas, proporciona diferentes resultados parejos a su capacidad de atractivo y propuesta estética.

Imágenes cargadas de detalles, de mucha información, no funcionan del mismo modo que aquéllas en las que se hace una selección, simplificando la propuesta. Contémplese esta diferencia dentro de las cubiertas de un mismo autor, Tolstói, en las que se aplica una ilustración realista pero consiguiendo diferentes resultados visuales a partir del encuadre y selección de la información aportada (Ilustración 56).



Ilustración 56: Cubiertas lideradas por la imagen. Fuente: Estrada Design.

Mientras que la primera cubierta nos propone una imagen rápida de ver y leer, como si se tratara de un titular, facilitando su lectura, la última requiere de nuestro esfuerzo a la hora de descifrar la gran cantidad de información y pequeños detalles que nos propone.

Lógicamente, cuando una imagen no ha sido creada ad-hoc para formar parte de un libro, no siempre consigue adaptarse con éxito a la cubierta, sin encontrar alguna dificultad en el desempeño de su nueva función.

Este hecho, sin embargo, no se da en las cubiertas de solución abierta, para las cuales se crea una imagen desde cero, original y concebida de manera específica para hablar sobre el libro. No es extraño, por tanto, que el protagonismo que posee la imagen en el proceso de elaboración de estas cubiertas se vea reflejado en el resultado, condicionando la participación del resto de los elementos, incluido el texto.

- **Liderazgo de la imagen en las cubiertas de solución abierta o independientes.** Aquello que de alguna manera nos confirma la primacía de la imagen sobre el texto, afianzando su liderazgo dentro de las cubiertas de solución abierta, es que incluso la tipografía, en innumerables ocasiones, actúa y es tratada como una imagen dentro de éstas, relegando incluso a un segundo plano su legibilidad, y por tanto, su función natural como texto.

Podemos encontrar diferentes ejemplos de esta supeditación del texto a la imagen: desde el abandono de su disposición horizontal más habitual, para adaptarse semántica y formalmente a la imagen (Ilustración 57), hasta su colocación detrás de la imagen o su tratamiento plástico, dejando aún más evidente la hegemonía de ésta frente a la información escrita (Ilustración 58).



Ilustración 57: Cubiertas lideradas por la imagen. Fuente: Estrada Design.



Ilustración 58: Cubiertas lideradas por la imagen. Fuente: Estrada Design.

Incluso podemos valorar cómo algunas letras abandonan el texto para convertirse en las verdaderas protagonistas de la cubierta exhibiendo su forma cosificada, reivindicando su papel como imagen en contraposición con el título y nombre del autor que se adaptan a ella para ejercer la labor del texto (Ilustración 59).



Ilustración 59: Cubiertas lideradas por la imagen. Fuente: Estrada Design.

En todos estos ejemplos se observa cómo, alrededor de la idea materializada en imagen, se distribuye y compone el texto, que porta la información más literal sobre el libro y ayuda a controlar la esencia polisémica que nos propone su compañera.

4.3.4.3. Sinergia entre texto e imagen

En este tipo de cubiertas no existe imagen o texto sino un objetivo comunicacional común, una idea a representar a la que ambos elementos rinden pleitesía.

Esta simbiosis entre texto e imagen puede observarse cuando el texto se adapta y utiliza la misma técnica plástica que la imagen, proponiendo una composición en la que, a través de una misma vía de expresión y haciendo uso de su forma, ambos elementos interactúan aportando cualidades estéticas.

Así pues, encontramos ejemplos en los que la tipografía se convierte en parte de un *collage*, compartiendo irregularidad con la imagen, o unos mismos colores o técnicas expresivas (Ilustración 60).



Ilustración 60: Cubiertas que se basan en la sinergia imagen-texto. Fuente: Estrada Design.

También podemos observar esta sinergia en algunas propuestas que tratan el texto como un objeto, que conecta con la imagen uniendo dos dimensiones distintas. Son estas cubiertas las que nos hacen experimentar el malestar de la cultura a partir de la opresión física del texto; visualizar el camino de la servidumbre uniendo el eslabón que intenta separarse; compensar una cojera o duplicar el peso y cantidad de monedas en *El capital* (Ilustración 61).



Ilustración 61: Cubiertas que se basan en la sinergia imagen-texto. Fuente: Estrada Design.

Es una vía de creación sin distinciones, sin separaciones, en las que todos los elementos y medios expresivos se ponen al servicio de la comunicación, pero también de una solución global estéticamente atractiva que logre captar nuestra atención.

Si cuantificamos este análisis (Tabla 7), podemos observar cómo el liderazgo de la imagen prevalece sobre las otras dos opciones, seguida por la sinergia entre ambos elementos y finalizando con el liderazgo del texto, confirmándose de esta manera la importancia que tiene la imagen a todos los niveles dentro de las cubiertas de Alianza.

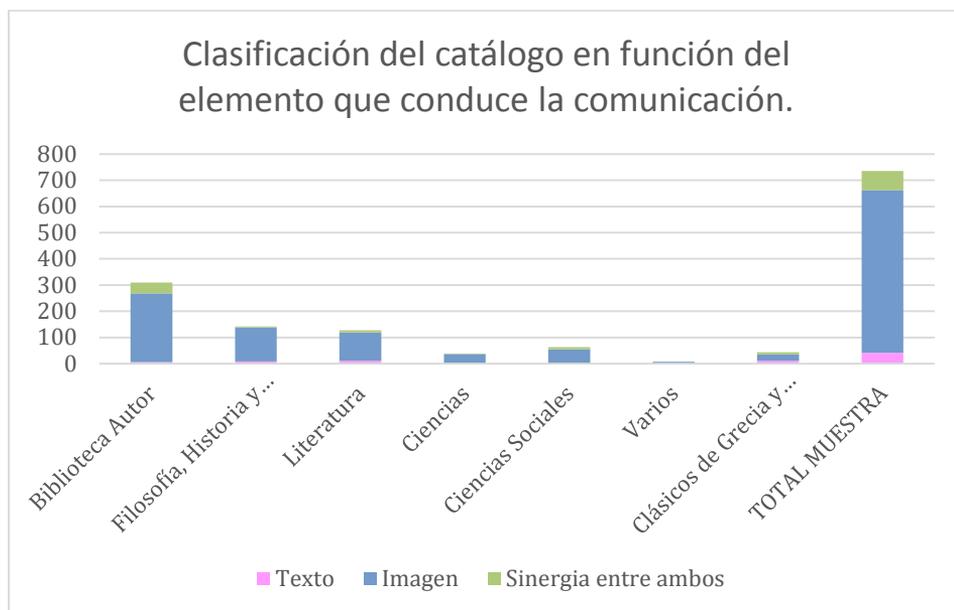


Tabla 7: Elaboración propia a partir del *Catálogo El libro de bolsillo octubre 2015*.

Con este último cuadro completamos el estudio del *Catálogo El libro de bolsillo octubre 2015* y nos encontramos en disposición de concretar la tipología que se

privilegia en la colección “El libro de bolsillo”, y de valorar las convergencias y divergencias existentes entre ésta y el sector de bolsillo.

4.4. La cubierta protagonista de la colección “El libro de bolsillo” de Alianza Editorial y sus divergencias con el sector.

Abordar el estudio de las cubiertas de “El libro de bolsillo”, tal y como hemos visto en el análisis de su *Catálogo El libro de bolsillo octubre 2015*, es abrazar la diversidad. Sin embargo, la aplicación de nuestro Modelo Cuatricromático nos ha permitido segmentar y estudiar su propuesta a partir de los mismos cuatro criterios que aplicamos al sector, por lo que estamos en disposición de poder evaluar las convergencias y divergencias existentes entre ambos como vía para especificar la cubierta protagonista de Alianza y las diferencias que puede estar planteando respecto al tipo de cubierta que se privilegia en el sector.

4.4.1. *En relación al objetivo del mensaje*

Uno de los aspectos que hemos visto que particulariza a la colección “El libro de bolsillo” es que, a pesar de la diversidad visual de las cubiertas independientes, supera a las de doble banda, incluso entre las primeras se percibe un nexo de unión que está construyendo la imagen global de la colección.

Este hecho confirma el posicionamiento de Alianza que describimos en el análisis del sector pues, aunque se da una apuesta clara por el producto, trabajando su poder individual, no se descuida la imagen de la colección y de su marca, aplicando un alto nivel de exigencia tanto estética como conceptual a cada título.

Por tanto, podemos decir que encontramos dos construcciones de lo colectivo: aquélla que se fundamenta en una estructura prediseñada, representada por las cubiertas de doble banda, y aquélla en la que la singularidad enarbola la bandera del protagonismo; ambas partícipes en la identificación y creación de la imagen de marca.

Esta apuesta por lo colectivo, pero fundamentada en la calidad individual de cada título, permite a Alianza dirigirse a un público que la identifica y se identifica con ella en la selección de sus libros y la propuesta visual de sus cubiertas.

Como ya hiciera la renombrada Penguin¹⁷, “El libro de bolsillo” está al alcance de las masas por las características que posee el formato pero no se dirige a ellas. Y esto es perfectamente observable en algunos puntos de venta como los hipermercados, en los que el libro de bolsillo parece afianzarse¹⁸ pero los títulos de “El libro de bolsillo” y sus cubiertas parecen estar fuera de lugar; fuera de ese contexto más culto que aportan las librerías.

Así pues, a pesar de su producción masiva, las cubiertas de Alianza arrastran a sus libros hacia un espacio más cercano a la cultura y más alejado del consumo,

¹⁷ “[...] es dudoso que, hasta hace poco, la dirección de la editorial Penguin pensara en una verdadera edición de masas. Como vimos, incluso ahora considera que sus publicaciones se destinan a una minoría selecta (Escarpit, 1968, p. 162).

¹⁸ Según el informe sobre *El libro de bolsillo en España (2011)*: “El bolsillo, a pesar de todo, se afianza como un segmento atractivo para cualquier canal, incluso en grandes superficies e hipermercados, donde este formato ocupa ya un importante hueco impulsado por dos factores: su precio, que facilita su integración en la cesta de la compra por un lado, y su tamaño, que permite exhibir más títulos en menor espacio, por otro” (Observatorio de la Lectura y el Libro, 2011, p. 15).

generando esa distorsión, que sin embargo, no observamos en otros libros de bolsillo que igualmente utilizan una distribución alternativa¹⁹.

Frente a la individualidad más absoluta que vimos que predominaba en el sector, las cubiertas de Alianza permiten que se establezca un nexo sensible entre sus títulos, capaz de representar a la colección y de situarse en un punto intermedio, único en el mercado²⁰ y alejado del resto de las propuestas.

En conclusión, podríamos decir que la apuesta por el diseño individualizado de cada cubierta no plantearía ninguna novedad frente al sector, pero que sin embargo, ese nexo que se intuye entre sus cubiertas de solución abierta y la propuesta visual que nos ofrecen, nos invita a reflexionar sobre la existencia de un tratamiento singular del libro como base de su estrategia y objetivo final.

4.4.2. *En relación a la cubierta como canal*

Pese a las consabidas limitaciones que plantea el formato de bolsillo, el Estudio Estrada Design propone una modificación del tamaño y del papel de la cubierta apoyándose, no en cuestiones cosméticas vinculadas exclusivamente al exterior del libro, sino relacionadas con la mejora del producto.

¹⁹ Hablamos de hipermercados, de aeropuertos, kioscos o gasolineras.

²⁰ Véase el mapa de posicionamiento propuesto dentro del Capítulo III.

Ganar blanco y legibilidad en el interior significa contar con una cubierta de mayor tamaño, pero como hemos visto, las proporciones de las que hablamos no presentan claras diferencias frente a las dimensiones que propone el sector.

Muy al contrario, la utilización de un papel rugoso, satinado y sin plastificar sí que está trabajando como un elemento claro de diferenciación frente al sector, convirtiéndose, para las generaciones pasadas, en una vuelta al origen de la colección y para las futuras, en una experiencia sensorial diferente.

Es por tanto de valorar que, sea o no por diferenciarse del resto, Alianza Editorial haya vuelto a su esencia y a recordarnos la capacidad que posee todavía el libro como objeto, a través de su diseño, de contribuir a la cadena de valor²¹ y personalizar, en este caso, todos los títulos de una colección.

4.4.3. *En relación a los elementos constructores del mensaje*

Hasta ahora hemos podido ver, cómo esa pretensión por recuperar la esencia de la colección, ha permitido a la colección “El libro de bolsillo” desligarse de ese aspecto generalizado que parece caracterizar al libro comercial, reforzando su imagen de marca y permitiendo que sus libros sean físicamente reconocibles. Veamos a continuación si su contenido, ese relato que contiene su cubierta, platea igualmente alguna diferencia frente a la cubierta que propone el sector.

²¹ “Michael Porter propuso la *cadena de valor* como la principal herramienta para identificar fuentes de generación de valor para el cliente. Cada empresa realiza una serie de actividades para diseñar, producir, comercializar, entregar y apoyar su producto” (Kotler et al., 2000, p. 49).

En el *Catálogo El libro de bolsillo octubre 2015* hemos podido ver cómo las tipologías Básica y la Compleja son las que tienen más peso, desempeñando la imagen en ambas un papel protagonista.

También hemos podido constatar que, mientras la tipología Básica se asocia al diseño de cubierta de solución abierta, la tipología Compleja se apoya más en la opción de doble banda, convirtiendo al tercer elemento del lenguaje visual, la forma abstracta, en una línea divisoria que separa prácticamente a la colección “El libro de bolsillo” en dos mitades.

En el predominio de las cubiertas Básicas, además, encontramos una de las discrepancias más claras que presenta Alianza frente al sector, ya que en éste ocurre justo lo contrario (Tabla 8), siendo la tipología Compleja la más numerosa.

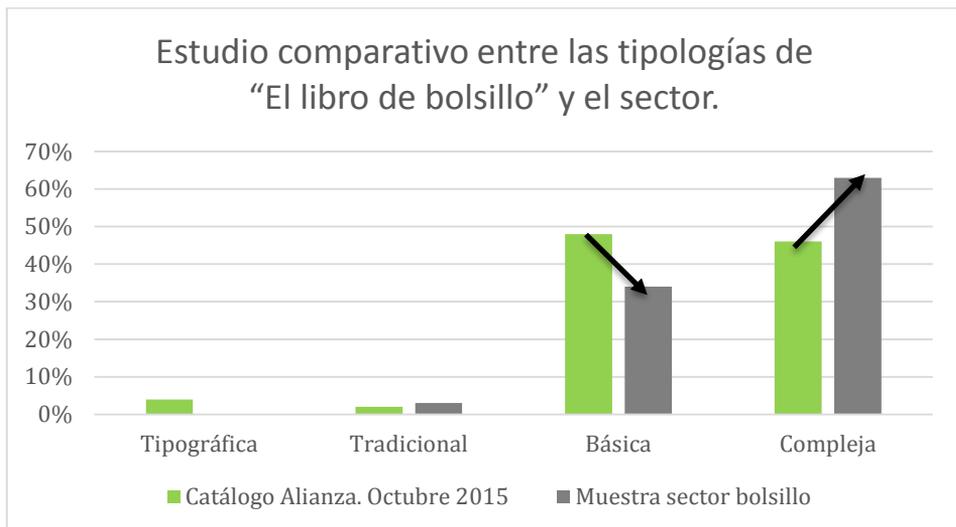


Tabla 8: Elaboración propia a partir del *Catálogo El libro de bolsillo octubre 2015* y de la muestra recogida del sector.

Coinciden sin embargo en el gran peso que soportan las cubiertas Básicas y Complejas frente al resto de tipologías, confirmando así la importancia de la imagen dentro de la categoría. No obstante, a pesar de que las cubiertas Tipográficas y Tradicionales aportan un número ostensiblemente inferior, también plantean diferencias evidentes entre “El libro de bolsillo” y el sector.

Por un lado hemos podido ver cómo en el Catálogo de Alianza sí se contemplan las cubiertas Tipográficas como una vía de diseño, a diferencia de lo que ocurría en el análisis del sector.

Y por otro lado, en relación a las cubiertas Tradicionales, es preciso señalar que, aunque cuantitativamente no se percibe una gran diferencia, cualitativamente, sí podemos valorar cómo la forma abstracta interviene de una manera diferente en las cubiertas del Catálogo de Alianza:

- Primero, porque es clave en el proyecto de rediseño de la colección “El libro de bolsillo”, dado que representa a una de las dos opciones de diseño (línea gráfica de la doble banda).
- Segundo, porque no está vinculada a la construcción de mensajes comerciales, externos al contenido del libro, como el precio o el número de ejemplares vendidos que encontramos en el sector.
- Y por último, su intervención en la cubierta no sólo plantea la separación clara entre las tipologías Básica y Compleja, sino que además condiciona en gran medida el tipo de imagen (preexistente u original).

Esto nos revela, que la diferencia entre las cubiertas Básicas y Complejas en la colección de Alianza no es, como ocurría en el sector, un dato irrelevante por su enorme cercanía, sino que tiene una gran influencia en su rediseño.

Respecto al tipo de imagen utilizada, encontramos entre Alianza y el sector un punto claro de conexión, confirmando en ambas su interés y predilección por la fotografía en color, mayoritaria frente al resto de opciones.

También vemos una gran similitud en la baja participación de aquellas imágenes que poseen un menor grado de iconicidad —que como ya se señaló en nuestro Modelo, tienen una función más informativa que descriptiva—, que suelen ser menos expresivas, más directas en su comunicación, y por tanto no facilitan una lectura abierta a la interpretación.

Pero, es preciso profundizar en su comparación para descubrir, que son más las divergencias que las convergencias, si atendemos a los resultados que nos ofrece el siguiente gráfico comparativo (Tabla 9).

Veamos a continuación dónde se sitúan sus principales divergencias, atendiendo al tipo de elementos del lenguaje visual que construyen el mensaje de la cubierta:

- **Cubiertas sin imagen**

En esta ocasión vuelve a aparecer la tipografía como una de las grandes diferencias. En tanto que el sector no aporta ningún ejemplo de cubiertas en las que sólo se utilizan palabras —sin el apoyo de alguna imagen o forma abstracta de cualquier

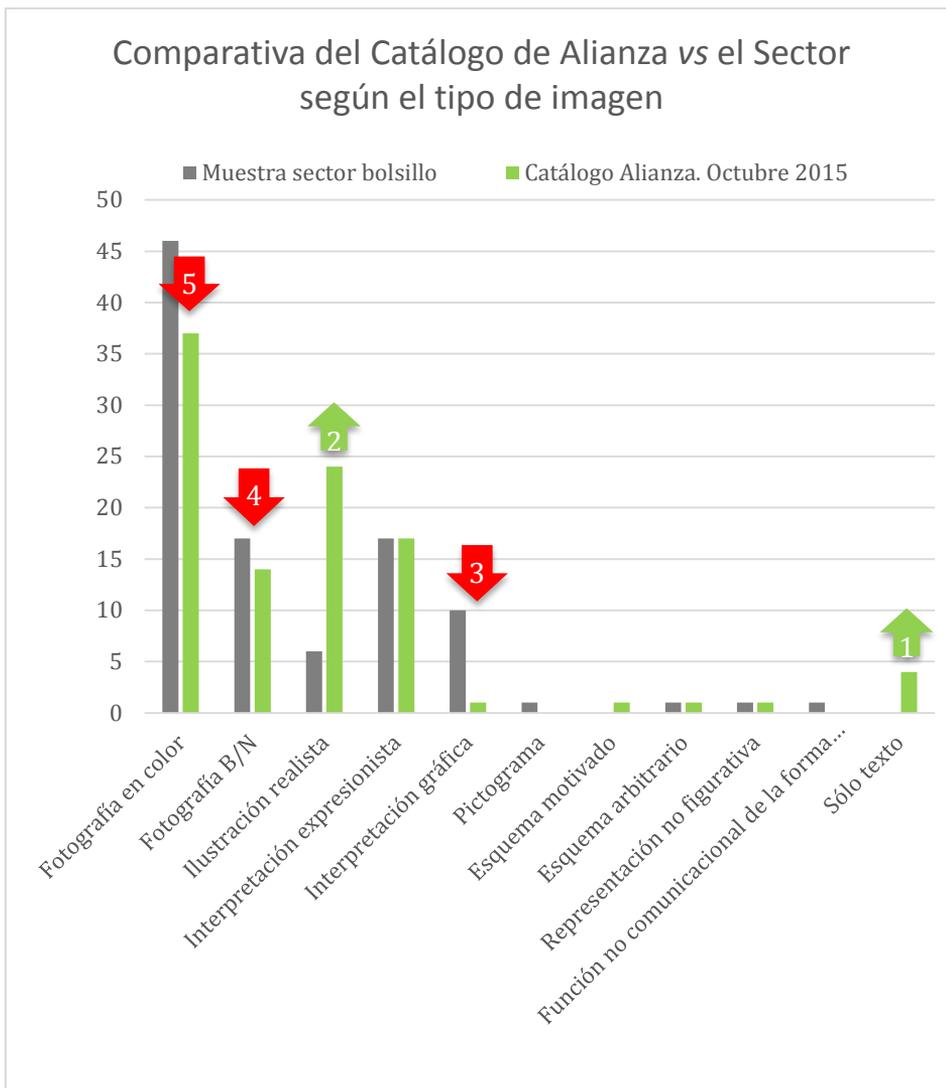


Tabla 9: Las principales divergencias entre el Catálogo de Alianza y el sector de bolsillo están señaladas en verde, cuando éstas predominan en Alianza, y en rojo, cuando es un tipo de imagen que supera el sector. Elaboración propia a partir del *Catálogo El libro de bolsillo octubre 2015* y el sector.

tipo—, en el Catálogo de Alianza estas cubiertas Tipográficas representan la quinta opción con un 4%, por encima incluso de algunas cubiertas en las que participa una

imagen. Sin duda, esta es una clara diferencia entre “El libro de bolsillo” y el sector, convirtiéndose por tanto esta tipología en una apuesta innovadora.

- **Las ilustraciones realistas**

Es también muy significativa la diferencia existente entre la aportación de las ilustraciones realistas al Catálogo de Alianza y al sector, un 24% y un 6% respectivamente.

Una explicación a esta gran desigualdad puede estar en la necesidad de la opción de doble banda de nutrirse de imágenes preexistentes, encontrando en el arte un firme aliado para acompañar a sus grandes clásicos —obras de referencia, con un gran peso dentro de sus fondos—, que precisan de imágenes que faciliten un contexto histórico o cultural, al igual que una factura que esté a la altura, y en sintonía, con la aportación y altura de la obra literaria.

En el contexto editorial actual, el uso de imágenes de obras de arte conocidas suele ser una práctica bastante extendida, sin embargo, no siempre su uso está justificado e implica la existencia de un vínculo conceptual con la obra, hecho que nos lleva a interpretar esta práctica como simplemente una moda.

En estos dos primeros puntos gana en porcentaje Alianza (flechas verdes), manifestándose así su apuesta por el juego tipográfico como vía compositiva, y su vinculación al arte, como recurso visual, que acompaña a muchos de sus títulos que se basan en la opción de doble banda.

Observamos, igualmente, otras diferencias significativas en las que, al contrario de las señaladas anteriormente, gana en porcentaje el sector (flechas rojas de la Tabla 9).

- **Las interpretaciones gráficas**

Recordemos que por interpretación gráfica se entiende aquella imagen que no llega a la universalidad y simplificación de un pictograma, pero que sin embargo emplea la economía formal en su propuesta.

Respecto a este tipo de imagen, podemos observar que mientras que en el Catálogo de Alianza supone un 1%, en el sector tiene un peso del 10%, diferencia que puede justificarse en la búsqueda del relato, dado que la imagen en las cubiertas de “El libro de bolsillo” se utiliza como elemento discursivo y por tanto, precisa de una propuesta visual más compleja.

- **La fotografía en blanco y negro**

Es una de las tipologías más utilizadas por ambos, con un 17% y un 14%, aunque es mayor su uso en el sector. Tanto en la diferencia cuantitativa como en la cualitativa, no encontramos una gran desigualdad en su aplicación.

No obstante, mientras que este tipo de imagen, en el Catálogo de Alianza está asociado a obras de temática histórica, ejerciendo una labor documental, rescatando rostros y escenas del pasado que ayudan a contextualizar la obra; en el sector, sin embargo, se observa en menor medida este uso, utilizándose el blanco y negro para generar contrastes y dirigir la mirada del espectador hacia el color, en ocasiones para aportar cierto dramatismo, y en definitiva, trabajar con este tipo de fotografía como recurso expresivo más que semántico.

- **La fotografía en color**

Abordamos en último lugar la fotografía en color porque, aunque tal y como hemos comentado, se da una coincidencia entre Alianza y el sector, su diferencia cuantitativa es menor que la que se descubre cuando analizamos cómo es su misión dentro de la cubierta.

La colección “El libro de bolsillo” introduce en el sector de bolsillo un uso de la fotografía en color poco común en la actualidad y claramente diferencial.

Mientras que la mayoría de las editoriales utilizan la fotografía en color como una vía para trasladar a la cubierta una escena o la imagen de los que podrían ser los protagonistas de la obra —bajo el enfoque cinematográfico ya señalado—, Alianza recurre al retrato de objetos, descontextualizados o manipulados, como vía para trasladarnos una idea, un discurso visual y conceptual, que pretende acercarnos al contenido de la obra.

Que las fotografías en color de Alianza, privilegien los objetos frente a las personas como protagonistas de sus cubiertas, permite identificar a la colección y además confirma —a través de estas creaciones escultóricas posteriormente fotografiadas—, la apuesta por una cubierta original y generada ad-hoc para cada título, hecho que, como ya se ha señalado, puede estar construyendo una ventaja competitiva por la singularidad que adquieren sus cubiertas.

En el resto de las imágenes que aparecen en la Tabla 8, sin embargo, no vemos grandes diferencias. Es el caso de la interpretación expresionista, muy abundante en ambas muestras con un mismo 17%; o el esquema arbitrario y la

representación no figurativa, representando ambas un porcentaje muy inferior, de tan sólo un 1%²².

Podemos concluir, por tanto, que mientras que en estos cinco puntos quedan reflejadas las principales diferencias entre Alianza y el sector en relación al tipo de imágenes utilizadas, también se evidencia el interés de Alianza por ofrecer un libro de bolsillo más cercano a una propuesta cultural que comercial, donde la creación de una imagen original para cada título se erige como el principal estandarte de su singularidad.

Esta apuesta por la imagen original queda constatada en el desglose del uso que se hace de la fotografía en color en el Catálogo de Alianza Editorial (Tabla 10).

En este último gráfico podemos observar cómo, al segmentar esas 271 fotografías en color que propone la colección “El libro de bolsillo”, las “creaciones ad-hoc fotografiadas en color” superan con rotundidad a ese otro tipo de propuesta, menos unida al contenido de la obra y menos singular, representadas bajo la denominación “fotografía en color, propuesta más común”.

²² Todas las imágenes que aportan este mismo 1%, no se ha visto necesario desarrollarlas por su poca repercusión dentro de la muestra.

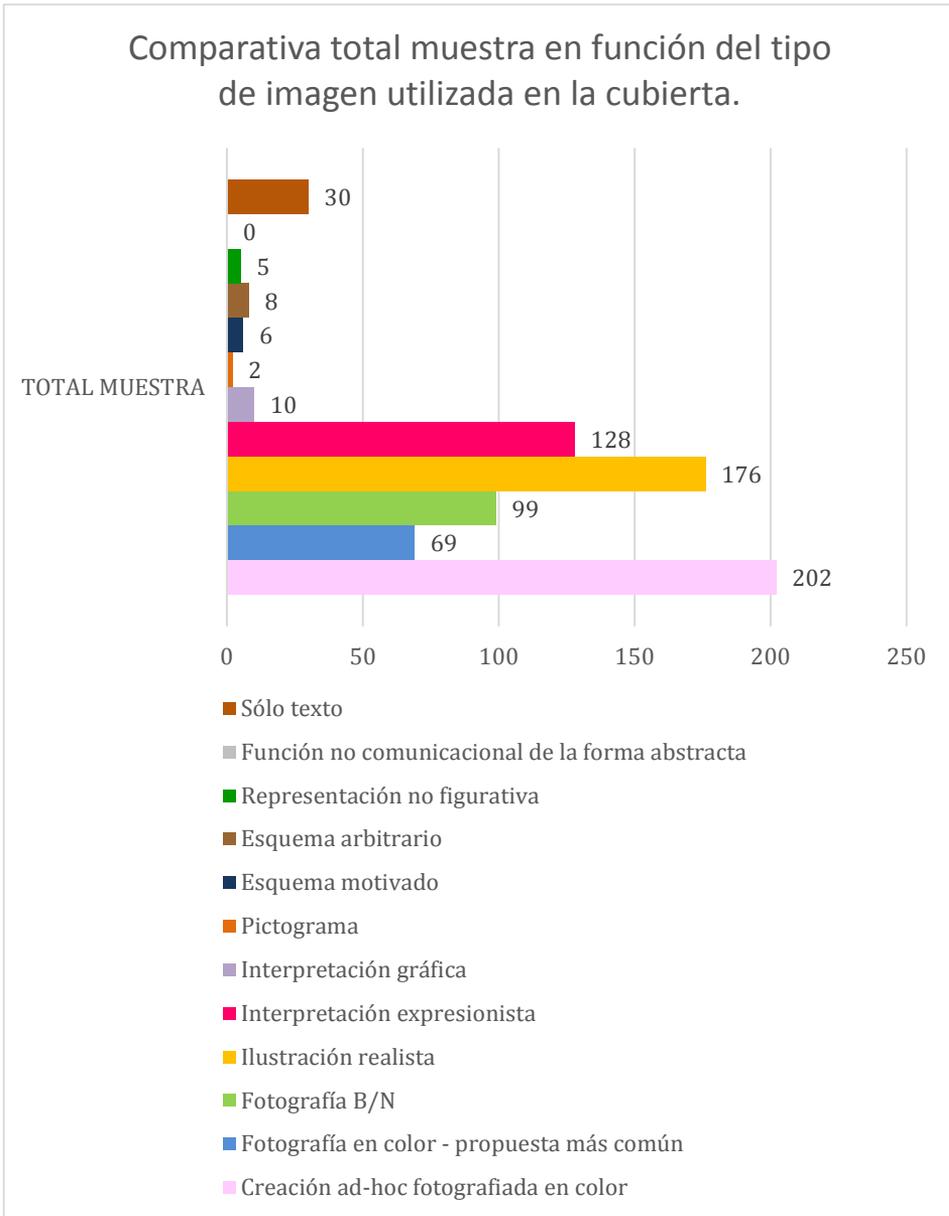


Tabla 10: Elaboración propia a partir del *Catálogo El libro de bolsillo octubre 2015*.

Las 202 cubiertas que contienen el retrato de creaciones tridimensionales, fotografiadas posteriormente para llevarse a la cubierta, podríamos concluir que

son la apuesta más singular que nos ofrece el rediseño de la colección “El libro de bolsillo” frente al sector atendiendo a los elementos constructores del mensaje.

4.4.4. *En relación a la estructura de la comunicación*

Descrita la fuerza y vida propia que adquieren las cubiertas de Alianza gracias a la originalidad y factura de sus imágenes, no es de extrañar que, como vimos anteriormente, sean éstas las que lideren principalmente la comunicación en la mayoría de sus propuestas imponiéndose al texto.

No obstante, según los datos que arroja el siguiente gráfico (Tabla 11), no podemos decir que ésta sea una práctica común dentro del sector, y debemos además abordar otras ostensibles diferencias.

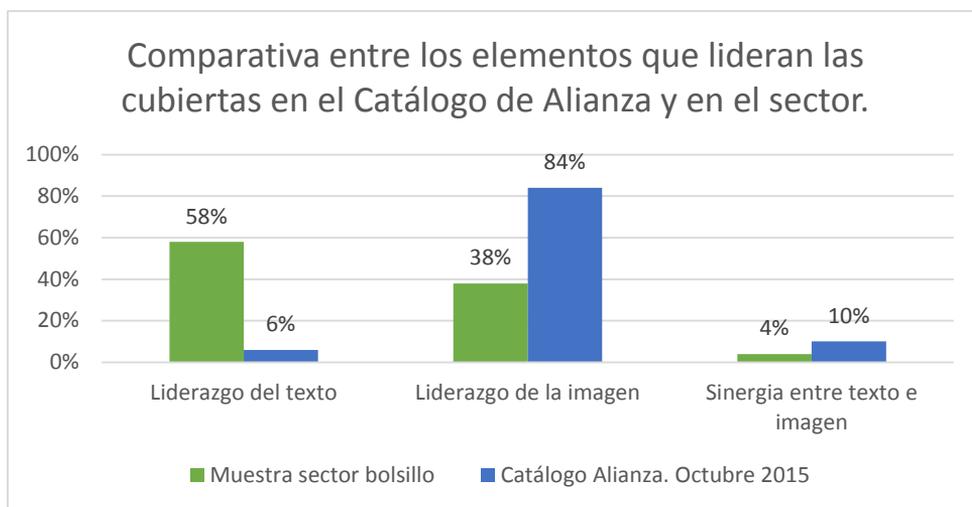


Tabla 11: Elaboración propia a partir del *Catálogo El libro de bolsillo octubre 2015*.

La primera divergencia, dentro de este cuarto criterio de nuestro Modelo, está relacionada con la conducción de la comunicación por parte del texto que, como

quedó constatado durante el análisis del sector, predominaba en éste. Es preciso recordar que en el sector la imagen aportaba visibilidad pero era el texto el que lideraba la comunicación, dejando a ésta un rol más descriptivo, incluso decorativo, falto de discurso, anulando así su capacidad para interactuar conceptualmente con el relato verbal.

Pese a todo, esta prevalencia del texto sobre la imagen no se da en las cubiertas de Alianza. Se podría decir, incluso, que se percibe una cierta servidumbre del texto hacia la imagen, que es la primera en conquistar la cubierta y a la que posteriormente debe amoldarse título, autor y sello, aprovechando los espacios libres que deja.

Esas letras enormes, tan comunes en otras editoriales, que ocupan casi la mitad de la cubierta y se sitúan incluso por encima de la imagen, tratándola como si fuera un fondo neutro, no aparecen en la colección de “El libro de bolsillo”, generándose la primera gran diferencia frente al sector.

Por otro lado, si analizamos el número de ejemplos que se apoyan en la sinergia entre imagen y texto, podemos valorar cómo, tanto en el sector como en Alianza, ésta es la opción menos utilizada; la balanza suele inclinarse siempre hacia la imagen o el texto en la mayoría de las cubiertas analizadas.

El liderazgo de la imagen nos recuerda la importancia de este elemento dentro de la estrategia de Alianza y representaría una de las grandes diferencias que plantea en su comparación con el sector.

En las cubiertas de Alianza, la imagen se convierte en una aportación tan potente, que hasta cuando no aparece, la tipografía se vuelve loca explorando disposiciones y exprimiendo su forma como vía para hacer brotar esa propuesta visual original y única.

Más aún, el que las imágenes que se proponen no se conciban como unas meras acompañantes del texto, sino que verdaderamente se persiga que tengan un papel protagonista, cambia por completo el orden de lectura de la cubierta.

Por tanto, una vez alcanzado el subobjetivo que nos planteábamos al comienzo de este capítulo, estamos en disposición de valorar y confirmar que efectivamente, las cubiertas de Alianza que denotan una mayor particularidad y personalidad frente al sector de bolsillo en España, son aquellas que están lideradas por una imagen original, creada a partir del contenido del libro.

Son, por tanto, este tipo de cubiertas con imágenes creadas ad-hoc para cada título, las que están marcando la principal diferencia entre la colección “El libro de bolsillo” de Alianza Editorial y el sector, confirmando de esta forma la cuarta de nuestras subhipótesis y ofreciéndonos, por consiguiente, un punto de partida para desarrollar un nuevo análisis que nos permita profundizar en el estudio y descripción de su identidad visual.

CAPÍTULO V
EL ESTILO ATEMPORAL DE LA
COLECCIÓN “EL LIBRO DE BOLSILLO”

Explicar lo que hacemos es también diseñar.
Es la nuestra una carrera de fondo, que se alimenta de
aquellos trabajos que hacemos con honestidad y eficacia
y que nos hacen crecer como diseñadores y como personas.

Manuel Estrada¹

¹ (Estrada, 2005, p. 2,030)

5.1. Definición del problema

Tal y como hemos podido valorar al comparar el cuarto de nuestros subobjetos de estudio —las 735 cubiertas del *Catálogo El libro de bolsillo octubre 2015* de Alianza Editorial— con las cubiertas que se privilegian en el sector de bolsillo, es principalmente la creación de propuestas visuales con un discurso propio lo que está marcando una diferencia frente al resto.

Sin embargo, una revisión histórica de la colección y de Daniel Gil, que fue el objeto de estudio de mi Diploma de Estudios Avanzados (DEA) dentro de mi doctorado en 2005, nos dice que esta propuesta no es nueva; que esta forma de abordar la cubierta de un libro ya estuvo presente en la vida de Alianza en sus comienzos¹.

¹ El propio Daniel Gil describía así su desempeño en relación al diseño de esta colección: “Tuve la oportunidad de hacer un trabajo prácticamente de autor, donde ideaba el planteamiento, realizaba los objetos o los montajes, los fotografiaba... cada cubierta era mía desde el principio hasta el final, naturalmente con total autonomía tanto del editor como del autor del libro. Para mí suponía un reto muy peligroso, porque cuando hay libertad absoluta es fácil el desbordamiento, y conviene autorregularse y mantener un principio de economía como el que proporcionan los encargos más concretos” (Ortiz, 2005).

Es por ello que, más allá de tratar estas cubiertas originales —cuyas imágenes son únicas y creadas expresamente para personalizar el libro— como una novedad, deberíamos valorar su existencia en un catálogo de 2015 como una vuelta a la esencia de la colección, a su identidad.

Hemos demostrado que estas cubiertas de solución abierta marcan una diferencia hoy, nos consta que también lo hicieron ayer, pero esto nos lleva a preguntarnos qué factores están trabajando y construyendo ese puente atemporal tan singular que hermana ambas propuestas.

De este cuestionamiento precisamente surge nuestro quinto subobjetivo, ya que constatado este nexo entre diferentes generaciones de cubiertas, es pertinente profundizar en él para valorar sus principales características.

SO5: “Determinar y describir los aspectos que identificarían y configurarían el estilo de las cubiertas de la colección “El libro de bolsillo” de Alianza Editorial.

A partir de lo que entendemos por estilo, valoraremos las cubiertas que dieron vida a la colección y las que permiten que hoy en día siga existiendo.

Dejaremos en esta ocasión a un lado nuestro Modelo, y nos centraremos en dibujar ese puente, que está uniendo el ayer y el hoy de Alianza Editorial, para confirmar o refutar nuestra quinta subhipótesis a partir de un estudio comparativo de las cubiertas de Daniel Gil y Manuel Estrada.

SH5: “Las cubiertas originales de Alianza construyen un puente entre el pasado y el presente de su sello editorial, marcando su identidad y afianzando su estilo”.

5.2. Descripción de la muestra

Nuestro quinto subobjeto de estudio está formado por aquellas cubiertas de solución abierta pertenecientes a la colección “El libro de bolsillo” diseñadas por Daniel Gil y Manuel Estrada respectivamente.

Es preciso señalar, que todas las cubiertas diseñadas por Daniel Gil para Alianza Editorial respondían a un diseño de *solución abierta*², es decir, no existía un proyecto detrás que aportara unos nexos visibles e identificables —habituales en el diseño de una colección—, ni una propuesta paralela y semejante a la que hemos visto y denominado, dentro de la colección actual, como de *doble banda*.

En esta ocasión, nuestra intención no es cuantificar el número de cubiertas que presentan alguna similitud —dado el número de ejemplares a los que nos enfrentaríamos y su diversidad³, asumir este reto precisaría de una investigación mucho más específica y completa—, sino demostrar que existe un hilo conductor entre las dos generaciones de cubiertas, utilizando como base los aspectos que determinan la existencia de un estilo.

No obstante, contaremos igualmente con una muestra abundante de cubiertas. Por un lado con las 391 cubiertas de solución abierta diseñadas por Manuel Estrada,

² Esta es la descripción que realiza el doctor Ruiz Martínez en su tesis doctoral sobre la colección diseñada por Daniel Gil a partir de 1966: “La principal característica física de la colección «El libro de bolsillo» de Alianza Editorial —también la más novedosa— radica en el hecho de que, salvo por las dimensiones de los libros y el tipo de papel empleado en su fabricación, cada volumen posee un diseño único, diferente de los otros” (Ruíz, 2012, p. 55).

³ La colección “El libro de bolsillo” comprende casi los dos mil títulos.

que aparecen en el *Catálogo El libro de bolsillo octubre 2015* de Alianza Editorial, y por otro, con aquellas que fueron diseñadas por Daniel Gil para esta misma colección, obtenidas a partir de diferentes fuentes: la tesis doctoral *La puerta de los libros. Una aproximación al diseño gráfico a través de las cubiertas de Daniel Gil para Alianza Editorial; Daniel Gil. Nuestras mejores portadas*, y las cubiertas que se recopilaron para un trabajo de investigación propio, anterior a esta tesis, bajo el título: *Comunicación, diseño y tecnología en la obra gráfica de Daniel Gil*.

5.3. Consideraciones previas

Daniel Gil trabajó para Alianza Editorial desde 1966 hasta 1989, diseñando durante ese tiempo más de 4000 cubiertas para diferentes colecciones. Él mismo aseguraba que las 20 cubiertas, a las que en ocasiones debía enfrentarse en un mes, conseguía sacarlas adelante a través de un trabajo constante, e incluso algo mecánico, alejado de esa inspiración más asociada al arte:

Digamos que tengo talento. A diferencia de los carteles de cine que he diseñado, donde la idea debía ser clara y sencilla, las cubiertas tenían mayor profundidad. Son reflexiones sobre el libro. Lo que más me ha ayudado en mi trabajo ha sido conocer al autor y saber algo de escultura. Pero, sinceramente, no me inspiró en nada (Rodríguez, 2001).

Comenzó primero con la colección “El libro de bolsillo”, más tarde con Alianza Universidad, después con Alianza Tres, Alianza Forma, Alianza Diccionarios, Alianza Música, Alianza América, Biblioteca de la Cultura Catalana, las Obras de Ortega y Gasset, los Episodios Nacionales de Galdós, las Obras de Federico García Lorca, Alianza Economía y Finanzas, para terminar, con Alianza Cuatro, una producción de veinticinco años y una relación estrecha con la editorial que desde el principio confió en él.

Estética e inteligencia era sin duda un binomio que funcionaba y atraía al público objetivo de la colección “El libro de bolsillo”. Durante ochos años, desde que Daniel Gil se marchara de Alianza y ésta decidiera cambiar su línea gráfica, las cubiertas de esta colección fueron diseñadas por Ángel Uriarte, “discípulo y heredero natural de Daniel Gil, que asumió la responsabilidad de continuar la labor comenzada por éste llevando a cabo todo lo aprendido junto al maestro” (Bravo, 2011, p. 54).

Aprovechando una reorganización del catálogo, se apostó por el cambio y la actualización de la línea gráfica marcada por Gil (Imagen central de la Ilustración 1)⁴.



Ilustración 1: Cubiertas de la obra *El malestar en la cultura* de las ediciones de 1970, 1999 y 2010.

⁴ La imagen central está disponible en: <https://www.porrúa.mx/libro/GEN:317822/el-malestar-en-la-cultura/sigmundfreud/9788420638478>> [Consulta: 12/12/16].

En esta comparativa de cubiertas podemos valorar el diseño de Daniel Gil en una edición de 1970, seguido por una cubierta de 1999 —diseñada durante el periodo de transición entre ambos diseñadores—, y por último, la diseñada en 2010 por Manuel Estrada y que constituye la imagen actual de este libro.

Mientras que la imagen central propone un diseño correcto pero neutro, e inspirado en la fórmula tan común de “imagen preexistente utilizada como fondo”, la primera y la tercera nos permiten valorar un enfoque diferente, con resultados muy distintos, pero repleto de espacios comunes y que nos permiten escuchar una misma melodía.

En estas dos cubiertas se observa esa misma apuesta por la imagen, que Eric Satué⁵ relacionaba con el éxito de las propuestas de Daniel Gil y la notoriedad que lograron en su época. Una imagen original que no emana del deseo personal de significarse sino de la búsqueda de soluciones que permitan, como bien definió Ángel Uriarte, “[...] contener un mensaje visual oculto, abierto a la interpretación de cada lector” (Bravo, 2011, p. 56) sin traicionar al libro.

Sin duda, Alianza ha querido apostar de nuevo por el axioma de Milton Glaser: “*good desing is good business*”⁶, encontrando en Manuel Estrada, al diseñador que por su conocimiento del trabajo de Daniel Gil, y su dilatada y constatada

⁵ “Con unas cubiertas originalísimas que jugaban a fondo por primera vez la carta de la imagen, en la España de aquel tiempo se convirtieron con facilidad en un modelo a seguir” (Satué, 1998b, p. 238).

⁶ Pronunciado por Milton Glaser en su participación en la 45ª Conferencia Internacional de Diseño en 1995, Aspen (EEUU).

trayectoria profesional, mejor podía recuperar el espíritu fundacional de la colección y convertir de nuevo, a las cubiertas de Alianza, en una propuesta innovadora y capaz de llamar nuestra atención.

Aunque la importancia o impacto de la cubierta de un libro no esté recogida en ningún estudio, ni esté planteada dentro de los informes que periódicamente se lanzan sobre el sector⁷, lo cierto es que las cubiertas de “El libro de bolsillo” supusieron un gran revulsivo y fueron un referente en la edición española⁸, y eso nos obliga a profundizar en su propuesta.

5.4. Elementos que definen un estilo

Históricamente, se ha venido destacando la gran variedad de cubiertas que propuso la colección “El libro de bolsillo” de Alianza Editorial. De manera recurrente, también se ha hablado sobre su estilo, que logró dotar a la colección de una identidad visual atractiva, novedosa y reconocible. Definamos entonces, qué se entiende por estilo, como el primer paso para evaluar y cuestionar esta afirmación.

⁷ En los informes institucionales y periódicos sobre el sector editorial no se menciona este aspecto ni se aportan cifras de forma específica. Tal y como se menciona en el artículo de (Sánchez, Marcos & Villegas, 2008, p.63): “[...] tienen en cuenta el perfil del lector, lectores según sexo y edad, motivos de lectura, materias leídas e idioma de la lectura, pero no se constatan datos sobre la importancia que puede tener la cubierta del libro en la venta de los ejemplares”.

⁸ “El origen, consolidación y trayectoria de Alianza Editorial representa una historia singular del mundo editorial de los últimos cincuenta años, pero es al mismo tiempo un ejemplo de innovación editorial que supo adaptar las dimensiones intelectuales del oficio a la nueva estructura del mercado y adecuarse a los nuevos tiempos” (Martínez, 2015b, p. 306).

El término estilo proviene del latín *stilus*, que se utilizaba para denominar al punzón con el que se escribía sobre las tablillas de cera, e incluso al “modo de escribir”. Actualmente, le corresponden hasta trece acepciones distintas en el Diccionario de lengua española. La quinta definición es la que se acerca con mayor exactitud al sentido que posee dentro de esta investigación: “conjunto de características que identifican la tendencia artística de una época, o de un género o de un autor”⁹, o en nuestro caso, de las cubiertas de una colección de libros.

No obstante, mientras que en el arte es un término que se aplica con naturalidad, en el ámbito del diseño ha planteado alguna controversia por entenderse que es contrario al ejercicio de esta disciplina¹⁰.

Sin embargo, hay otros autores que ven necesaria la utilización del estilo a la hora de plantear una comunicación visual efectiva. Según Joe Scorsone y Alice Drueding, profesores de la Universidad de Temple:

El estilo visual tiene una poderosa influencia en la forma en la que se leen las imágenes. El estilo es la «poesía» del lenguaje visual. La forma en la que se dice algo (bien sea visual o verbalmente) lo hace único y mejora su significado (Landa, 2011, p. 246).

⁹ Información disponible en: <http://dle.rae.es/?id=GsfWsj6> [Consulta: 10/01/107].

¹⁰ El diseñador y teórico del diseño Norberto Chaves, por ejemplo, contempla como un rasgo diferencial de esta profesión el manejo de múltiples lenguajes formales y la utilización de recursos gráfico pero siempre como una vía para solucionar un problema, y no como una forma de expresión personal, reclamando así la necesidad de una despersonalización total del estilo por parte del diseñador (Arcfuch, Chaves & Ledesma, 1997).

Esta relación entre la elaboración de una comunicación particular y la existencia de un estilo, es la que nos ha llevado a utilizarlo como una herramienta para estudiar la identidad de las cubiertas de Alianza Editorial, y que hemos podido constatar visualmente en la anterior comparativa de cubiertas, a partir de la relación que se intuye entre las propuestas visuales de los extremos.

Para especificar mucho más a qué nos referiremos cuando utilicemos la palabra estilo, recurriremos a Donis Dondis (2000), quien relaciona este término con la síntesis de diferentes aspectos, fruto de una serie de decisiones que conciernen al medio, al propósito, a los elementos compositivos y a las técnicas.

Apoyándonos en estos aspectos identificados por Dondis (2000), procederemos a realizar el estudio comparativo de las propuestas de Daniel Gil y Manuel Estrada con el objetivo de poder evidenciar, si efectivamente, se puede o no hablar de la existencia de un “estilo Alianza” y los principales aspectos que lo identificarían.

5.5. Estudio comparativo en base a la definición de “estilo”.

5.5.1. *El medio*

Cuando Dondis (2000) sitúa la elección del medio en un primer nivel, nos está confirmando la importancia e influencia que posee éste sobre la forma y el contenido del mensaje.

Efectivamente, cuando un diseñador se enfrenta al diseño de una cubierta de libro, no parte de cero, sino que es consciente de que deberá adaptarse a una serie de limitaciones físicas —además de las comerciales y culturales, más vinculadas al propósito— generadas e impuestas por el propio formato.

En el caso de Alianza, podemos valorar las siguientes similitudes y diferencias entre las cubiertas de Daniel Gil y de Manuel Estrada.

Como el resto de las editoriales, ambas generaciones de cubiertas comparten una misma esencia bidimensional, ese espacio fijo y relativamente pequeño que proponen al ser de bolsillo, y una orientación vertical, motivada por la dirección de la lectura de izquierda a derecha y de arriba abajo, impuesta por nuestra cultura occidental¹¹. Sin embargo, también podemos valorar algunas diferencias.

Atendiendo al tamaño que proponen, un centímetro de anchura es lo que separa a ambas generaciones de cubiertas. Las diseñadas por Daniel Gil medían 110 x 180 mm y las que propone el rediseño de Manuel Estrada miden 120 x 180 mm, que como ya se explicó, responden al objetivo de conseguir una mayor legibilidad en el interior.

Si observamos el material del que está hecho la cubierta, de nuevo la diferencia es mínima al haberse apostado en el rediseño por un papel más amable, más cálido, que facilita una experiencia táctil y acerca a la colección actual a la propuesta que protagonizó sus inicios.

La intención de conectar ambas colecciones a través del formato, nos ofrece una primera pista sobre la recuperación y el afianzamiento de la personalidad de “El libro de bolsillo” a través de una mirada hacia sus orígenes.

¹¹ Las ediciones japonesas requieren de un diseño contrario al nuestro, dado que los textos se escriben de derecha a izquierda y de arriba abajo, lo cual provoca una experiencia lectora completamente diferente, pues lo que para ellos es el principio del libro, para nosotros es el final.

Por tanto, podemos concluir que Daniel Gil y Manuel Estrada se enfrentan prácticamente a un mismo formato, con unos mismos condicionantes físicos, cimentándose de esta manera la construcción de un estilo.

5.5.2. *El propósito*

Dondis (2000) define el propósito como la “razón por la que algo se hace” (p. 152). Dentro del contexto editorial, el propósito de toda cubierta debería ser, según Landa (2011), el de “[...] llamar la atención del lector enseguida y, en un acto visual corto, comunicar la sustancia del libro” (p. 251). Podríamos decir, por tanto, que el propósito principal que lidera actualmente la cubierta de los libros es fundamentalmente comunicativo, sobre todo en el libro de bolsillo —tal y como pudo demostrarse en capítulos anteriores—, pero que al convertirse en una herramienta de marketing y ventas, este propósito también se ha visto impactado por su proceso de comercialización.

Es precisamente la importancia de esta comercialización, y el crecimiento progresivo de la competitividad experimentada por el mercado editorial español, lo que provocó que su apuesta por dotar a cada uno de sus libros de un rostro diferente se interpretara como una novedad, introduciendo en nuestro país una concepción moderna del libro.

Esta estrategia editorial, entre cuyos propósitos estaba el dotar de protagonismo a cada cubierta, no sólo contribuyó de manera importante a su

éxito comercial¹², sino que terminó convirtiendo a “El libro de bolsillo” en una colección emblemática, considerada “como la primera colección de libro de bolsillo en el siglo XX” (Rivalán, 2015, p. 511) en nuestro país.

Como ya pudimos ver en el estudio del sector, este tratamiento individualizado del libro es una práctica generalizada en la actualidad, que incluso se lleva al extremo desatendiendo la imagen global de la colección. Tal vez éste haya sido uno de los motivos por el que desde Alianza ha vuelto a confiar sus cubiertas a un único diseñador¹³, como vía para dotar de nuevo a “El libro de bolsillo” de una identidad diversa pero reconocible, capaz de volver a llamarnos la atención.

No obstante, Alianza asume un doble riesgo al retomar este enfoque único —en el que Manuel Estrada acepta habitar el lugar que ocupó en su día Daniel Gil y posteriormente Ángel Uriarte—: primero, el de revivir una estrategia creativa que precisa de unos tiempos de gestación y producción más dilatados que los que hoy en día impone el mercado; y segundo, el encontrar a un diseñador con la capacidad necesaria para afrontar la diversidad que plantea este objetivo creativo mayúsculo, en el que intervienen casi dos mil cubiertas.

Ante el reto ingente que plantea esta estrategia en el momento actual, es comprensible que se hayan tomado medidas, como la opción de la cubierta de

¹² “Con un libro objeto de consumo cultural, lógicamente la apariencia cobró mucha importancia y en el proceso de seducción del lector-consumidor la cubierta sólo podía convertirse en un potente reclamo” (Rivalán, 2015, p. 511).

¹³ “Desde sus inicios, Alianza confió la realización de las portadas a un único diseñador. Con ello buscaba dotarlas de coherencia y homogeneidad a pesar de la lógica diversidad derivada de sus diferentes títulos” (Bravo, 2011, p. 56).

doble banda o las cubiertas tipográficas, como solución para poder equilibrar los pesos y los esfuerzos que requiere gestionar con éxito un proyecto de esta índole. No obstante, aunque pueda entenderse que Manuel Estrada hereda un propósito, es preciso señalar que esta forma de acercarse a la cubierta del libro no supone una novedad para él, tal y como podemos comprobar viendo algunas de sus cubiertas, previas a su colaboración con Alianza Editorial (Ilustración 2).



Ilustración 2: Cubiertas diseñadas por Manuel Estrada para El País. Fuente propia.

De nuevo encontramos un vínculo entre Daniel Gil y Manuel Estrada a la hora de abordar la comunicación visual de un libro y de enfrentarse al diseño de su cubierta, hecho que sin duda debió influir en Alianza Editorial a la hora de apostar por él como el heredero del proyecto y recuperador de su esencia.

Así pues, de nuevo los lectores tienen la oportunidad de degustar, esta vez de la mano de Manuel Estrada, propuestas visuales únicas, en las que la imagen no es sino respuesta y propuesta a partir de una reflexión sobre el contenido del

libro; un contenido que nos consta que es leído, analizado y asimilado por ambos autores¹⁴, formando parte de su proceso creativo y de su honestidad y rigurosidad a la hora de diseñar una cubierta¹⁵.

En consecuencia, esto nos permite confirmar que Daniel Gil y Manuel Estrada ven unidas sus cubiertas en el propósito de generar imágenes únicas para cada libro, intentando no quedarse en la mera información sino persiguiendo un relato más complejo, más profundo, capaz de hacernos visualizar su contenido.

Según explica Manuel Estrada (2005) “los diseñadores podemos hacer que los libros sean más hermosos. Que se lean mejor, que sean más atractivos y más coherentes” (p. 2,031) y no hay duda que al contemplar las cubiertas de “El libro de bolsillo”, ciertamente experimentamos algo distinto.

5.5.3. *Elementos compositivos*

Según nos sigue explicando Dondis (2000), el estilo también se ve representado por “la búsqueda de decisiones compositivas mediante la elección de elementos y el reconocimiento del carácter elemental” (p. 153), lo que nos lleva en este

¹⁴ En diferentes ocasiones Manuel Estrada ha declarado el tiempo que invierte en la lectura, comprensión y contextualización de cada título, llegando a tener conversaciones telefónicas eternas con Javier Setó, editor de la colección “El libro de bolsillo”, para contrastar y construir las ideas que posteriormente coronarán el libro.

¹⁵ “Las modas son muy importantes, y pueden hacer que corrientes y estéticas de gran vigencia se oscurezcan y de repente vuelvan a surgir con plena vigencia al cabo del tiempo. En cambio, lo que no tiene un fondo teórico importante no puede volver a surgir, porque a pesar de un éxito inicial su desarrollo no pasa de lo epidérmico y no portan contenidos significativos” (Ortiz, 2005, p. 3).

apartado a estudiar los elementos que participan en las cubiertas de Alianza diseñadas por Estrada y Gil.

Dado que nos encontramos en una fase exploratoria dentro de nuestra investigación, cuyo objetivo es permitirnos detectar si existen o no similitudes entre los diseños de ambos autores, estableceremos una dinámica comparativa, de carácter cualitativo, para responder a esta incógnita.

Hecha esta aclaración, abordaremos las cubiertas de Daniel Gil y Manuel Estrada¹⁶, basándonos esta vez en los tres elementos del lenguaje visual que se contemplaron dentro de nuestro Modelo Cuatricromático y que nos permitirán, a partir de las cuatro tipologías que se identificaron, estructurar y organizar el siguiente estudio.

5.5.3.1. *Sólo palabras*

Atendiendo a esta primera tipología, en la que sólo intervenían palabras, ha resultado muy difícil encontrar en las cubiertas de Daniel Gil y Manuel Estrada propuestas en las que la tipografía no haya sufrido alguna alteración formal.

Muy al contrario, es evidente el predominio de aquéllas, que aun utilizando únicamente la palabra como elemento compositivo, ven en la tipografía un elemento expresivo capaz de persuadir y atraer a través de su forma al lector-consumidor.

¹⁶ En esta ocasión nuestro objeto de estudio está formado únicamente por las cubiertas de solución abierta diseñadas por Manuel Estrada, por lo que las propuestas de doble banda no se están contemplando en esta parte de la investigación.

Es en esta libertad expresiva, que experimenta la tipografía guiada por una intencionalidad comunicativa¹⁷, donde observamos que ambos diseñadores coinciden en algunas de sus propuestas.

El primer ejemplo que encontramos, está protagonizado por una cubierta en la que la tipografía posee tres dimensiones y es fotografiada como si se tratase de un objeto.

Los dos diseñadores utilizan matrices procedentes de la impresión para tal fin, aprovechando su relieve, o directamente construyen una forma tipográfica —como es el caso de la “H” de madera de Manuel Estrada—, acentuando su esencia tridimensional a través de la proyección de su sombra (Ilustración 3). En estas propuestas se puede valorar cómo la tipografía, en función de su tratamiento, llega a representar dentro de una misma cubierta dos roles distintos, el de texto e imagen.

¹⁷ Tal y como indica el mismo Daniel Gil: “Según la manejes [la tipografía], es posible superar el significado de las letras y agregarles un valor plástico que coincida con el contenido del libro. Si cada letra de la palabra desigualdad le das un tratamiento y una forma desigual trasciendes el significado de la lectura” Citado en (Ruíz, 2012, p. 112).



Ilustración 3: Las tres cubiertas superiores pertenecen a Daniel Gil mientras que las tres inferiores son del diseñador Manuel Estrada.

También observamos cierto vínculo en aquellas cubiertas en las que la tipografía abandona su condición gráfica, como en los siguientes ejemplos (Ilustración 4), donde aparece bordada sobre diferentes telas como vía para acercar al lector al contenido del libro y proporcionarle un contexto sociocultural de partida.

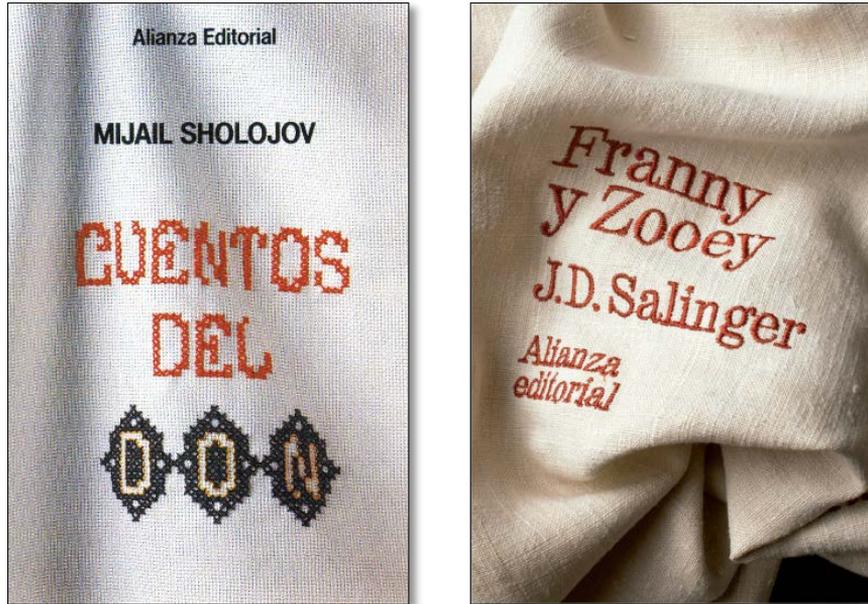


Ilustración 4: La cubierta izquierda pertenece a Daniel Gil y la derecha a Manuel Estrada.

En aquellas cubiertas en las que la tipografía no abandona su esencia bidimensional, también suele sufrir algún tipo de manipulación, dando lugar a multitud de soluciones visuales, vinculadas a las preferencias de cada diseñador pero también a las limitaciones o posibilidades técnicas propias de cada momento, pues no olvidemos las décadas que separan a sus propuestas.

Es por ello, que si nos fijamos en las cubiertas tipográficas de Daniel Gil, podremos encontrar desde ejemplos muy sencillos, en los que prácticamente la tipografía no es manipulada, hasta soluciones más complejas en las que se le aplican procedimientos pictóricos o fotográficos, acentuando, en uno u otro caso, su papel protagonista (Ilustración 5).

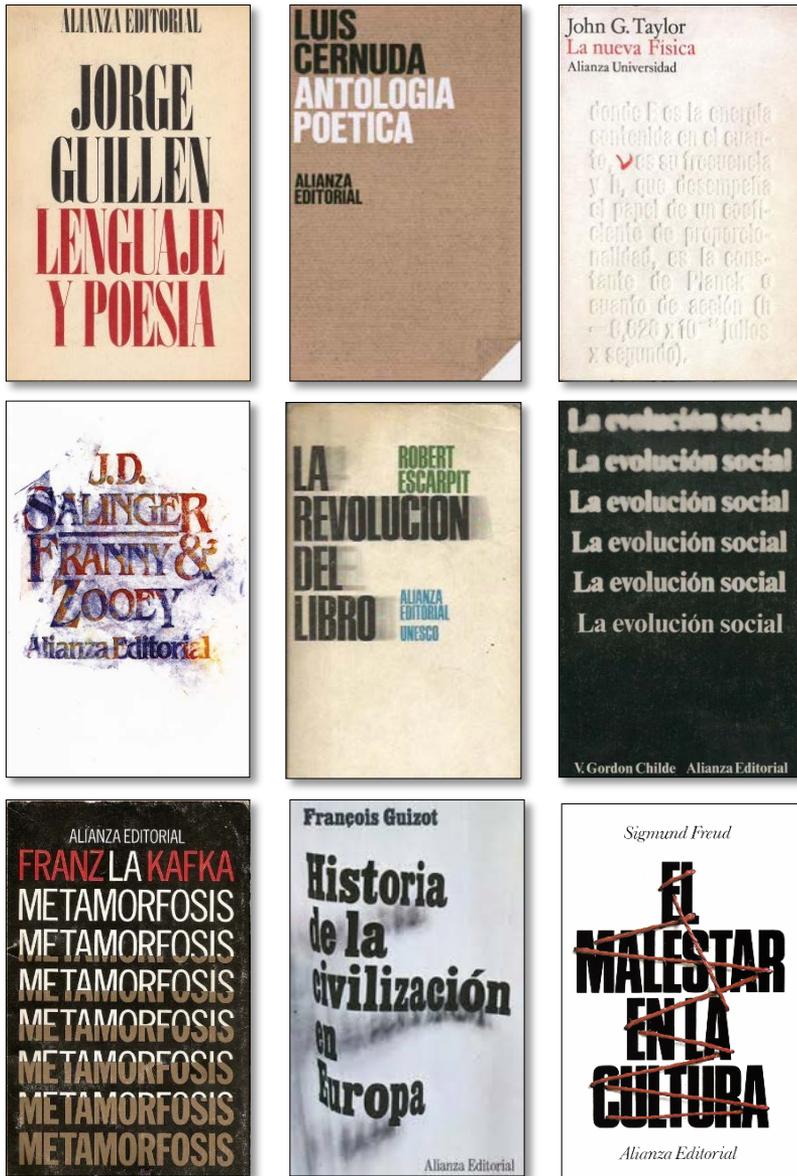


Ilustración 5: Cubiertas tipográficas de Daniel Gil.

El tratamiento que sufre la tipografía en las cubiertas de Manuel Estrada, sin embargo, nos propone un paisaje muy diferente.

Por un lado, los avances tecnológicos experimentados en el ámbito del diseño y la impresión no hacen sino incrementar la brecha entre sus propuestas, que parece aún mayor; y por el otro, también observamos una concepción distinta de la tipografía, que abandona incluso su composición tradicional para emprender caminos más extremos formalmente, más visibles que legibles, en los que parece gozar de total libertad y es capaz de ofrecernos una gran diversidad de propuestas.

Esta diversidad nos permite encontrar ejemplos donde la manipulación es leve, y bien se produce un cambio en el color o en la disposición de la tipografía, pero sin alterar su forma; o directamente propuestas en las que una tipografía es elegida con una intencionalidad semántica, y posee una personalidad capaz de aportar información sobre el contenido del libro (Ilustración 6).

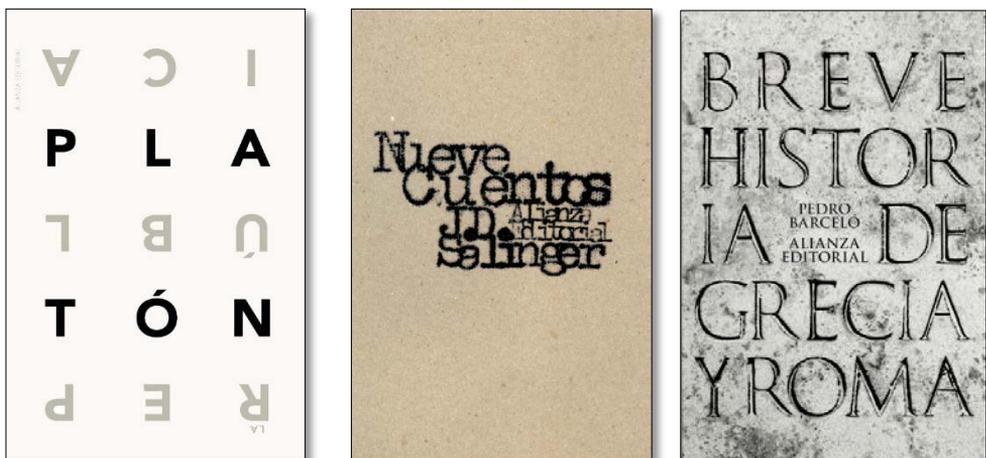


Ilustración 6: Cubiertas tipográficas de Manuel Estrada.

Pero sin duda, las cubiertas tipográficas protagonistas de Manuel Estrada, que llaman poderosamente nuestra atención y no dejan de sorprendernos, son aquellas en las que la palabra sufre una gran transformación ofreciéndonos un paisaje visual único, vivo, inteligente y lleno de astucia.

Así pues, somos partícipes de cubiertas tipográficas en la que aparece y desaparece la palabra, buscando, en el ver y en el leer, el sentido de su propuesta: la explosión de formas que detona una punzada de dolor acentuada; los fragmentos que la palabra “SOFISTAS” dibuja sobre el fondo blanco; o ese camino que se abre en la efe como metáfora del crecimiento (Ilustración 7).



Ilustración 7: Cubiertas tipográficas de Manuel Estrada.

Este juego inteligente que se propone con la tipografía como protagonista, haciéndola partícipe de la cubierta a nivel formal, sin duda dibuja un puente entre Daniel Gil y Manuel Estrada como hemos podido comprobar. Además, a pesar de que cada uno trabaja explorando las capacidades expresivas de la tipografía desde vías distintas, esto no resta fuerza a su resultado, igualmente atractivo pero sobre todo, igualmente vinculado con el contenido del libro.

5.5.3.2. Palabras y formas abstractas

La combinación de palabras y formas abstractas ya vimos que no era muy abundante en el rediseño que propone Estrada Design, y tampoco lo es en las cubiertas de Daniel Gil. Sin embargo, mientras que el primero explora las posibilidades de la forma abstracta incluyéndola en algunas de sus cubiertas, como un elemento activo que participa en el discurso, en el segundo la forma abstracta aparece en la mayoría de las ocasiones como un elemento secundario, complementario de la tipografía, como si de una evolución de esta tipología de cubiertas se tratara.

Esto puede valorarse en la comparación de las propuestas de ambos. Por un lado vemos que en las cubiertas de solución abierta de Manuel Estrada (Ilustración 8), las formas abstractas utilizadas responden a diferentes naturalezas (esquemas arbitrarios, motivados o representaciones no figurativas); que en la mayoría de las ocasiones se persigue que éstas

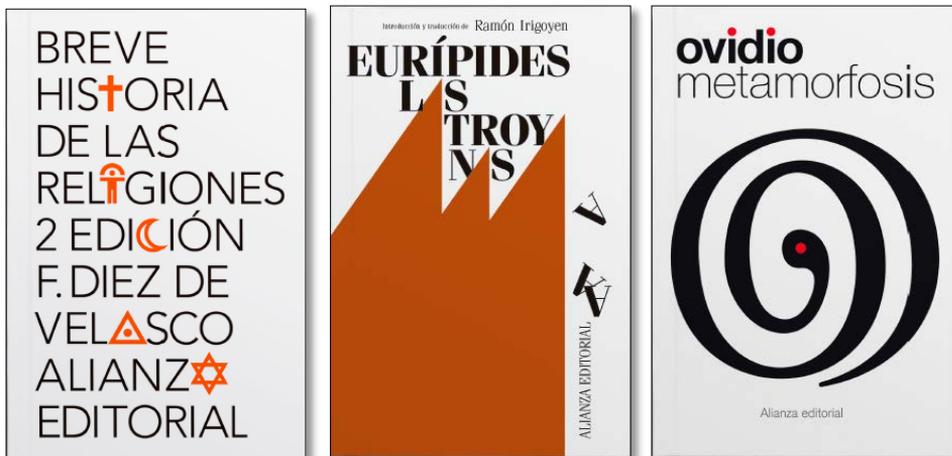


Ilustración 8: Cubiertas Tradicionales de Manuel Estrada.

contribuyan al discurso, interactuando semánticamente con el título; o incluso pueden llegar a erigirse como protagonistas visuales de alguna cubierta.

Pese a ello, en las cubiertas de Daniel Gil, este tipo de cubiertas proponen una colaboración entre palabras y formas abstractas distinta.

Tal y como podemos ver en la Ilustración 9, por un lado ayudan a componer, marcando límites y pautas a las que se adapta la tipografía, y en contadas ocasiones, aportan alguna significación, aunque siempre muy sutil, corriendo el riesgo de pasar desapercibida, como es el caso de ese cuadrado que parece oprimir al título en el último ejemplo.



Ilustración 9: Cubiertas Tradicionales de Daniel Gil.

A pesar de estas variaciones, son tan mínimos los ejemplos de esta tipología frente al resto, que esta divergencia entre el uso que hace uno y otro de la forma abstracta no es significativo y no podemos decir, por tanto, que esté marcando una frontera visible entre las colecciones de ambos.

5.5.3.3. *Palabras e imagen*

Imagen y palabras es el orden en el que estos dos elementos aparecen en las cubiertas de Daniel Gil y Manuel Estrada. Sin duda, la imagen es la intérprete principal e indiscutible en sus propuestas; una imagen, principalmente fotográfica y en color, donde el retrato del objeto se convierte en ese espacio común, en ese pegamento, que parece mantener viva la personalidad del sello (Ilustración 10).



Ilustración 10: Fotografía color. Cubierta de Daniel Gil y Manuel Estrada.

En segundo lugar, podemos observar cómo las interpretaciones expresivas, lideradas por el fotomontaje (Ilustración 11) y el *collage* (Ilustración 12), predomina y unen igualmente a las dos generaciones de cubiertas consiguiendo de esta forma la emisión de un sonido visual reconocible.

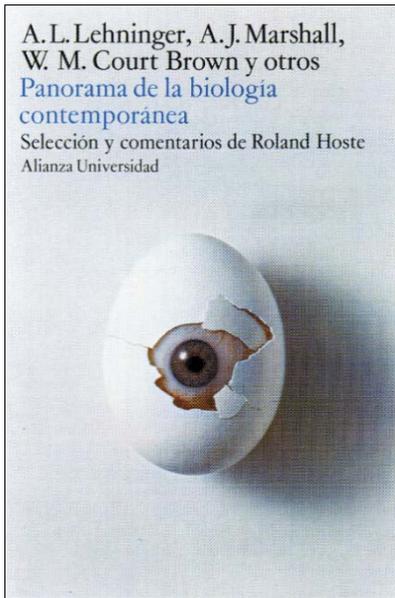


Ilustración 11: Fotomontajes. Cubiertas de Daniel Gil y Manuel Estrada.

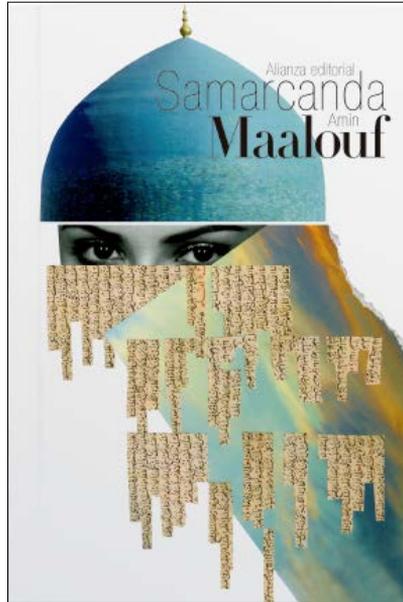
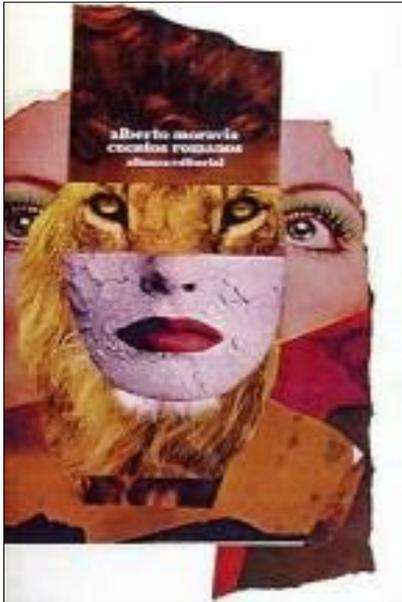


Ilustración 12: Collages. Cubiertas de Daniel Gil y Manuel Estrada.

Por último, haciendo mención al resto de imágenes que propusimos en nuestro Modelo Cuatricromático en el Capítulo II, es preciso señalar que fotografías en blanco y negro, pinturas o dibujos realistas, interpretaciones gráficas o pictogramas, no aparecen o lo hacen en menor medida en las dos generaciones de cubiertas que estamos comparando.

Esto nos permite valorar cómo, mientras que Daniel Gil utiliza una propuesta más tradicional —que combina obra pictórica preexistente y texto— para acercarse a libros de contenido histórico o enfocarse en su autor (Ilustración 13), Manuel Estrada no la aplica en sus cubiertas de solución abierta, utilizando la pintura o el dibujo como recurso para fotomontajes o *collages* (Ilustración 14).

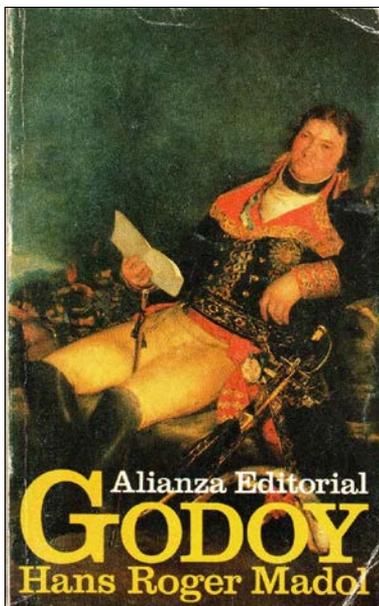


Ilustración 14: Cubierta Daniel Gil.

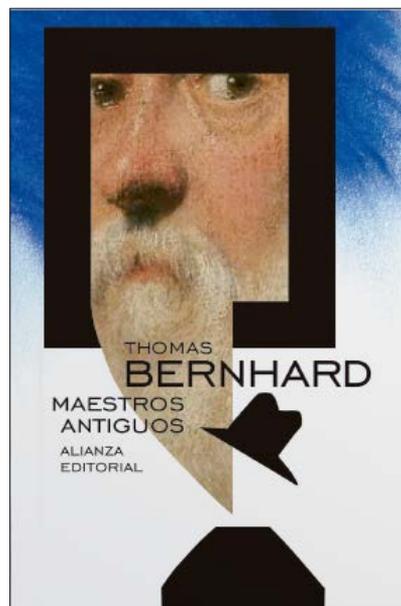


Ilustración 13: Cubierta Manuel Estrada.

El doctor Ruiz Martínez (2012) recoge en su libro sobre las cubiertas de Daniel Gil una cita muy interesante¹⁸, donde precisamente el diseñador explica por qué en la colección de Alianza se privilegia la fotografía sobre otro tipo de imágenes:

Lo que yo pretendo es precisamente hacer desaparecer ese elemento personalista, o bien que no sea perceptible. Este elemento [el dibujo], para un arte de creación pura, sería una virtud, pero para un arte con la vertiente comercial que tiene éste es un obstáculo. Por esto yo utilizo muy poco el dibujo, porque el dibujo es sólo mío, es como si fuera mi propia firma, algo distinguible. Sin embargo, mediante la fotografía, un objeto puede convertirse en un símbolo, ser anónimo, sobre todo si, además, yo trato de que lo sea (Ruiz, 2012, p. 37).

Efectivamente, esta forma de enfrentarse a la cubierta, intentado evitar cualquier marca personal, permitió que Ángel Uriarte pudiera continuar con la línea creativa de Alianza¹⁹ cuando Daniel Gil abandonó el proyecto. Pero esto no evitó que esta forma de fotografiar los objetos, de manipularlos y descontextualizarlos, quedase para siempre ligada a él, a Alianza Editorial, e incluso al diseño español²⁰.

¹⁸ Recuperado de Cotarelo, Enrique (1983): «Daniel Gil». En AF, Arte Fotográfico. Nº 383. Madrid, noviembre.

¹⁹ [...] cuando me hice cargo del departamento, en una pared que tenía junto a mi mesa de despacho convivieron durante muchos años cubiertas de Daniel con las mías y había escritores o gente de la editorial que no eran capaces de distinguir cuáles eran de uno o de otro) (Bravo, 2011, p. 57).

²⁰ “Nada más lejos de mí intención que intentar definir lo que pueda ser el diseño español. Creo que tenemos poca perspectiva todavía para poder hacer una verdadera historia sobre cosa tan escurridiza. Pero si hay algo que me parece claro, es la enorme influencia que el trabajo de Daniel Gil ha ejercido, desde su cátedra de las dos mil y pico portadas de Alianza Editorial, sobre varias generaciones de lectores de habla hispana entre los años 60 y 80” (Estrada, 2011a).

Debemos señalar que incluso, la potencia visual que adquirió esta forma de abordar la cubierta a través de un objeto, eclipsó otras propuestas donde

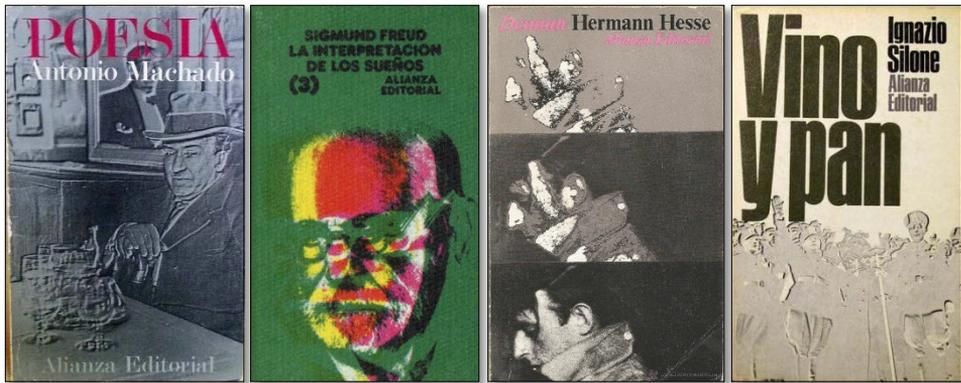


Ilustración 15: Cubiertas de Daniel Gil donde se consiguen diferentes efectos ópticos a partir de distintos procedimientos fotoquímicos.

igualmente se utiliza la fotografía, que proporciona en esta ocasión una imagen sobre la que experimentar, aplicar diferentes técnicas y obtener una gran variedad de transformaciones ópticas (Ilustración 15).

El abandono de los procedimientos manuales y químicos que acompañaron a la fotografía, cuando ésta aún requería de un proceso de revelado, y los nuevos programas que permiten juegos mucho más virtuosos con la imagen digital, han provocado que este tipo de cubiertas hayan envejecido mucho más rápido que las que retratan a un objeto, por relacionarse de una manera más directa con una determinada época. Es por ello que no debe sorprendernos, que este tipo de propuestas visuales no se estén contemplando dentro del proyecto de rediseño.

El objeto, sin lugar a dudas, ocupa un lugar importante en la identidad de la colección “El libro de bolsillo” y es que incluso, en las cubiertas en las que se acude

a otro tipo de imágenes, como el pictograma, éste aparece cosificado demostrando esa hegemonía del objeto fotografiado sobre el resto (Ilustración 16).



Ilustración 16: Pictogramas. Cubiertas de Daniel Gil y Manuel Estrada.

Una hegemonía que responde, más que a una preferencia personal, a la necesidad de generar imágenes impactantes y repletas de contenido, capaces de mantener un diálogo con el lector a diferentes niveles y sobre el contenido del libro. La aportación en este sentido de Daniel Gil fue mayúscula y tal y como nos explica Manuel Estrada:

Esta forma de tratar las imágenes, de manipular los objetos, de convertirlos en material explosivo de altísima potencia visual, es una aportación original de la obra de Daniel Gil que ha abierto una auténtica autopista para la comunicación por la que nos hemos precipitado, tras él, conductores de todo tipo de vehículos más o menos gráficos (Estrada, 2011a).

Tal vez no se le pueda atribuir, como una aportación personal, esta manipulación y descontextualización del objeto, pues ya lo habían llevado a la práctica antes, o al mismo tiempo que él, movimientos artísticos²¹ como el surrealismo, el pop art, el *object-trouvé* o el nuevo realismo, pero sin duda es reseñable su capacidad para aplicar y llevar al libro un discurso complejo, que a priori estaba dirigido a una minoría, y que sin embargo él llevó a toda la sociedad a través del libro de bolsillo.

También resulta interesante a este respecto, la vinculación que observa Marie-Linda Ortega Kuntscher, Catedrática de Literatura Española de la Universidad Sorbonne Nouvelle-París III, entre las imágenes de Daniel Gil y la prensa ilustrada del siglo XIX, haciendo alusión a la utilización del objeto para la construcción de jeroglíficos²² (Ilustraciones 17).

²¹ “A través de los objetos encontrados, intervenidos o ensamblados, ya sean ready-mades puros, surrealistas o en clave pop, Daniel Gil consigue dotar de un carácter global corporativo a toda su producción gráfica impregnada de evocaciones artísticas, que tienen su origen en la descontextualización del objeto cotidiano comenzada por Marcel Duchamp y la yuxtaposición de dos objetos dispares llevada a cabo por los surrealistas” (Rodríguez, 2012, p. 5).

²² “Temo, sin embargo, que estas referencias a la historia del arte contemporáneo oculten otra faceta en la que radica, a mi parecer, su éxito popular. La construcción de las cubiertas a partir de objetos, superposiciones o collages recuerda a menudo los jeroglíficos presentes tradicionalmente en la prensa ilustrada del siglo XIX y hasta bien entrado en el XX, con la salvedad de que los objetos de los jeroglíficos estaban dibujados cuando Gil utiliza, la más de las veces, la fotografía pero no exclusivamente” (Ortega, 2015, p. 527).



Ilustración 17: Cubiertas de Daniel Gil y Manuel Estrada.

Esta forma de concebir la cubierta, como algo más que un reclamo publicitario o una estrategia de marketing; como un espacio creativo reivindicando su capacidad para hablar sobre el libro y poniéndolo en valor a través de la visualización de su contenido, sin duda está configurando uno de los nexos más potentes entre las cubiertas Básicas de Daniel Gil y Manuel Estrada, liderada, por todo lo que hemos visto, por la imagen fotográfica.

Pero trasladándonos a una esfera menos conceptual y más práctica, es necesario destacar, que igualmente encontramos un nexo de unión dentro de este tipo de cubiertas, en la selección de los objetos protagonistas, que aparecen en el rediseño de Manuel Estrada componiendo los acordes que sustentan la melodía (Ilustración 18).

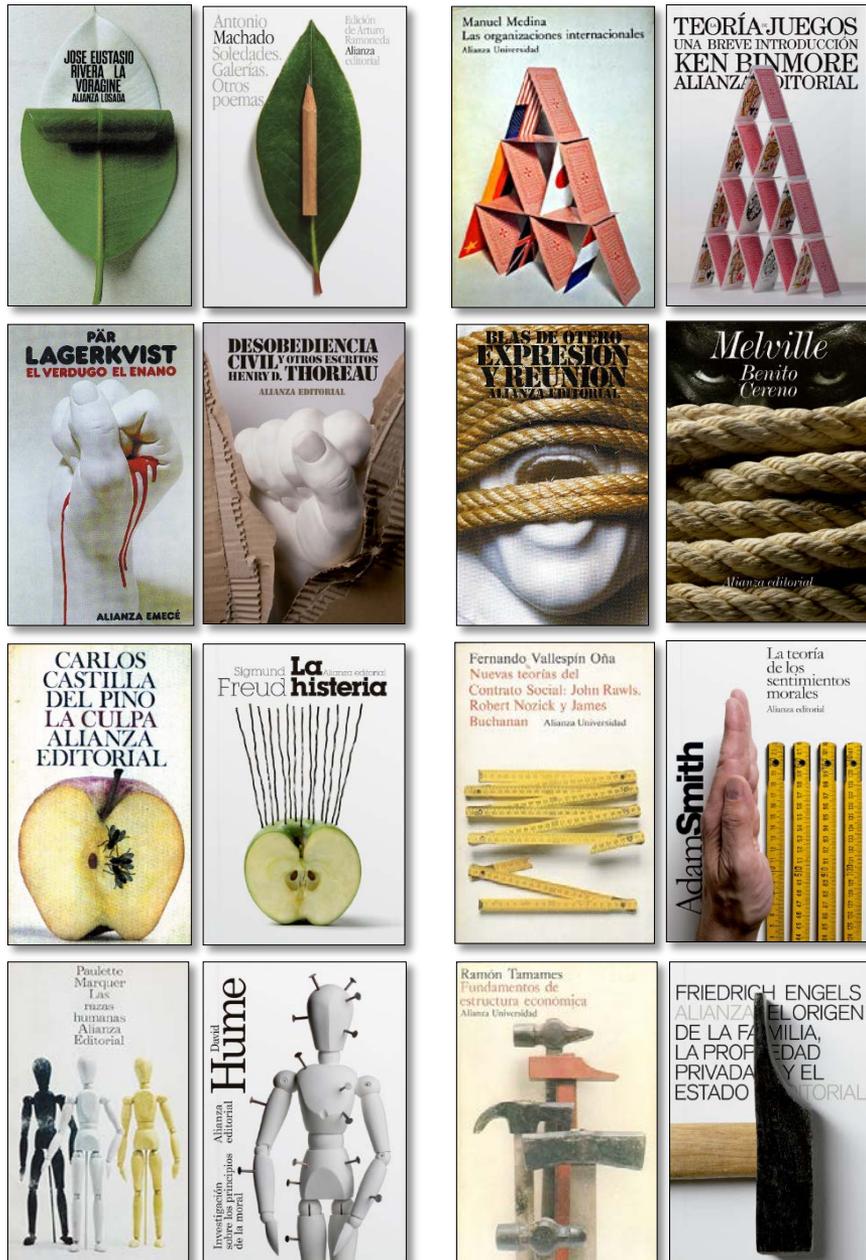


Ilustración 18: Composición que propone diferentes parejas de cubiertas, siendo siempre la primera y situada a la izquierda, de Daniel Gil y la situada a la derecha de Manuel Estrada.

Este paisaje visual permite evidenciar esa capacidad del objeto para convertirse en símbolo sin ser esclavo de un único mensaje, de una única cubierta, haciéndonos partícipes en cada uno de sus usos de la polisemia que su simple aparición proporciona, o que su manipulación logra potenciar (Ilustración 19).



Ilustración 19: Composición que propone diferentes parejas de cubiertas, siendo siempre la primera de Daniel Gil y la situada a su derecha de Manuel Estrada.

Igualmente se puede observar en estas cubiertas, cómo el texto, contagiado por esa fuerza expresiva que aporta la imagen, se va adaptando a ésta adoptando

disposiciones verticales, orgánicas, extrañas, entrando a formar parte de la propia imagen o interactuando a diferentes niveles con ella.

Por lo que, hablar de la tipología Básica, de la combinación de imagen y palabra en las cubiertas de Daniel Gil y Manuel Estrada, implica tener en cuenta ese objeto, que modificado o no, es fotografiado con la clara intención de producir una conexión semántica entre éste y el contenido del libro, pero que además, por contener un discurso propio, relega a la palabra a un segundo plano, interfiriendo además en su significación.

5.5.3.4. *Palabras, imagen y formas abstractas*

Mientras que en la combinación de imagen y texto encontrábamos numerosos espacios comunes entre las cubiertas de Daniel Gil y Manuel Estrada, en esta última tipología, en la que intervendría también la forma abstracta, encontramos una clara disonancia.

Como ya vimos en el análisis del Catálogo de Alianza diseñado por Manuel Estrada, esta opción no se contemplaba dentro de las cubiertas de solución abierta, sólo en las de doble banda, donde la forma abstracta tenía una intervención a nivel semántico nula y respondía a una estructura preestablecida.

En las cubiertas de Daniel Gil, sin embargo, no parece existir ningún patrón previo que condicione el diseño y sea equiparable a la función de la doble banda dentro de la colección actual.

No obstante, sí puede valorarse la repetición de ciertas estructuras compositivas o soluciones gráficas que utilizan la forma abstracta como elemento común²³.

Precisamente, las cubiertas de los libros de Isaac Asimov —que mantienen cierto grado de conexión al incorporar de una misma manera el texto, las formas abstractas o una imagen preexistente— son un claro ejemplo de esta opción, que se acercaría a una concepción del diseño de una colección mucho más convencional (Ilustración 20).

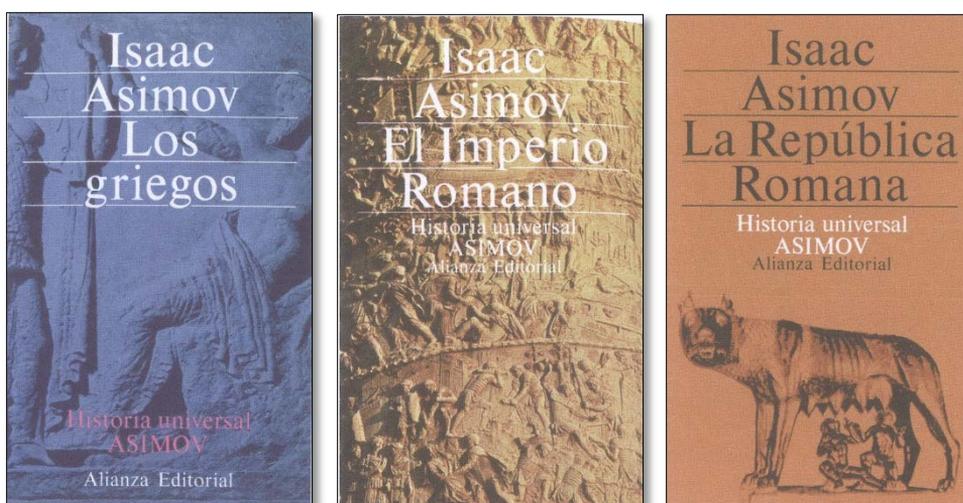


Ilustración 20: Cubiertas diseñadas por Daniel Gil para Isaac Asimov.

Sin duda este tipo de ejemplos serían los más próximos a ese diseño de doble banda que ha incorporado, de manera novedosa, Manuel Estrada como parte de la imagen de la colección (Ilustración 21).

²³ La forma abstracta, sin embargo, no fue un elemento utilizado ex profeso para este fin, ya que igualmente, en cubiertas donde ésta no aparece, se observa ese diseño o propuesta semejante entre cubiertas de un mismo autor o de una misma temática (Ruíz, 2012, p. 75).



Ilustración 21: Cubiertas diseñadas por Manuel Estrada para Isaac Asimov.

Al igual que ocurre con este tipo de cubiertas dentro del catálogo de Alianza en la actualidad, su impacto visual es menor y además, no plantean, respecto a las propuestas visuales de otras editoriales, grandes diferencias por lo que es lógico que pasen más desapercibidas y logren llamar en menor medida nuestra atención.

En otros ejemplos en los que participa este trío de elementos, vemos sin embargo que la forma abstracta no se repite, sino que es un elemento compositivo más, y puede desempeñar dentro de cada título diferentes funciones como: la meramente decorativa formando un marco que encuadra y une texto e imagen; la de fraccionar en secciones la cubierta dando lugar a una estructura; o generando un espacio diferente para texto e imagen, por citar algunos de los ejemplos más comunes (Ilustración 22).



Ilustración 22: Cubiertas Complejas, que combinan texto, imagen y formas abstractas diseñadas por Daniel Gil.

El que podemos comprobar, cómo la forma abstracta es capaz de emprender pequeñas «subcolecciones» dentro de la misma colección, pero a la vez participar en otras cubiertas como un elemento más, refuerza esa idea de la cubierta como campo de exploración formal, donde cualquier hallazgo era utilizado por Daniel Gil en otros libros y se iba perfilando²⁴, generando espacios visualmente comunes, pero sin responder a un criterio preestablecido.

Por tanto, podemos decir que mientras que la utilización de estos tres elementos está claramente identificada dentro del rediseño de Manuel Estrada, quedándose fuera de sus cubiertas de solución abierta, en la colección de Daniel Gil la forma abstracta interviene como un elemento compositivo más, por lo que no es

²⁴ “[...] el criterio seguido por Daniel Gil no era uniforme y se revela más bien como producto de la citada obra en marcha que se modifica siempre y no atiende a criterios preestablecidos” (Ruíz, 2012, p. 85).

posible, en su caso, establecer una pauta previa que nos permita establecer las razones de su participación, que se hace evidente tanto en las líneas divisorias que acompañan a una imagen preexistente, como en aquéllas en las que se apuesta por el objeto (Ilustración 23).

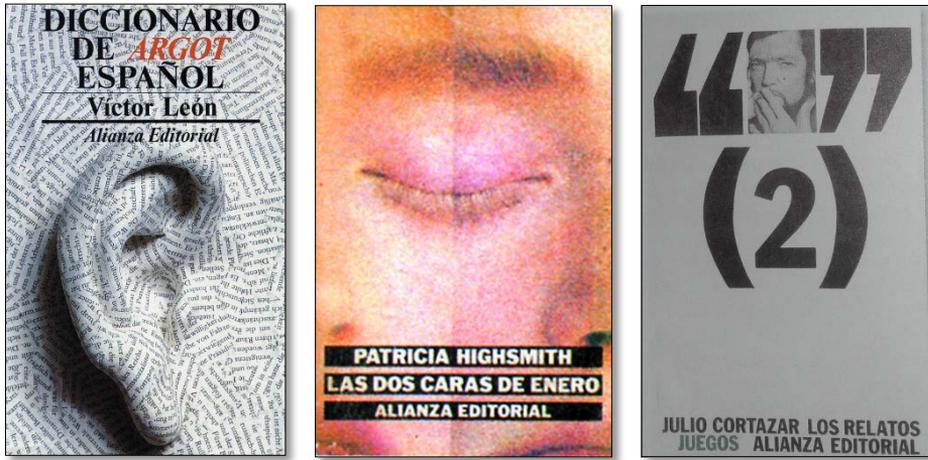


Ilustración 23: Tres cubiertas diferentes de Daniel Gil donde participan los tres elementos.

5.5.4. Principales técnicas y procedimientos

Ya analizado el medio, el propósito y los elementos compositivos, procederemos a abordar el último de los aspectos que según Dondis confecciona un estilo: la técnica, que según ella, responde a la manipulación que se hace de los elementos seleccionados.

Siendo múltiples y muy numerosas las técnicas utilizadas por Daniel Gil y Manuel Estrada, en esta ocasión nos centraremos en analizar aquéllas que han sido destacadas como las más relevantes. Según el Doctor Ruíz Martínez, la persona

que ha estudiado con mayor profundidad las cubiertas de Daniel Gil²⁵, estaríamos hablando principalmente de cuatro procedimientos:

1) El empleo exclusivo de recursos tipográficos; 2) una ilustración —en buena medida fotográfica— preexistente a la cubierta y sometida a diversos grados de manipulación; 3) el collage; 4) la selección y manipulación de un objeto —a veces un conjunto, o un ensamblaje de éstos— escogido y compuesto *ad hoc* para la cubierta por Daniel Gil, que después es fotografiado a tal efecto (Ruíz, 2012, p. 99).

Con la intención de desvelar la existencia de un posible “estilo Alianza”, estudiaremos a continuación estos cuatro procedimientos, que nos servirán para comparar las cubiertas diseñadas por Daniel Gil y Manuel Estrada dentro de la colección “El libro de bolsillo”.

5.5.4.1. *Empleo exclusivo de los recursos tipográficos*

Como ya pudimos ver en el análisis de las cubiertas en las que sólo participaban palabras, ambos diseñadores tienen presente esta opción en sus colecciones y a la tipografía como herramienta creativa que, pese a todo, recibe diferentes tratamientos.

²⁵ Aunque posteriormente se editó el libro “Daniel Gil. Los mil rostros del libro”, fue en su tesis doctoral *La puerta de los libros. Una aproximación al diseño gráfico a través del análisis de las cubiertas de Daniel Gil para Alianza Editorial* donde realizó un estudio mucho más extenso sobre las cubiertas de este diseñador.

Desde un punto de vista técnico, podemos observar cómo la tipografía tiende a tratarse como si fuera una imagen, y experimenta igualmente técnicas procedentes de campos como el pictórico o fotográfico, en las manos de Daniel Gil (Ilustración 24), mientras que en la mayoría de las propuestas de Manuel Estrada, ésta conserva su esencia gráfica, explorando mucho más la capacidad expresiva de cada letra y su relato visual (Ilustración 25).



Ilustración 24: Diferentes técnicas aplicadas a la tipografía en las cubiertas de Daniel Gil.



Ilustración 25: Diferentes técnicas aplicadas a la tipografía en las cubiertas de Manuel Estrada.

Somos también partícipes, al comparar ambos resultados, de la enorme evolución que han experimentado en muy poco tiempo las herramientas de composición tipográfica²⁶, que sin duda han facilitado el que se pueda trazar la

²⁶ “Todos los efectos y manipulaciones que observamos en [las cubiertas de Daniel Gil] están conseguidos por medios estrictamente artesanales. Quiere decirse que, cuando ahora percibimos en una cubierta unas letras en relieve o con sombreado, aunque hoy día se trate de un efecto que puede conseguirse muy fácilmente, en aquel momento podría implicar la

tipografía y manipular sus vectores de manera independiente para modelar su forma. Sin embargo, no es la distorsión una vía utilizada por estos diseñadores, que vemos que en la mayoría de las ocasiones, respetan el discurso visual y original de la fuente o familia utilizada.

Por tanto, aunque ambos utilizan la tipografía como técnica compositiva —hecho que caracteriza sus propuestas y también a la colección— podemos contemplar la personalidad de cada uno en los procedimientos que utilizan.

Por un lado contemplamos cómo Daniel Gil convierte la tipografía en un objeto que es manipulado, ofreciendo diferentes resultados visuales tras la aplicación de técnicas distintas. Y por otro comprobamos la audacia y facilidad de Manuel Estrada a la hora de dibujar con las letras paisajes gráficos de gran belleza, que parecen pensados para verse más que para leerse, y que irremediamente, al igual que ocurre en muchos de sus carteles (Ilustración 26), el texto más literal termina convirtiéndose en poesía.

necesidad de construir físicamente dichas letras con algún material para fotografiarlas después” (Ruíz, 2012, p. 103).

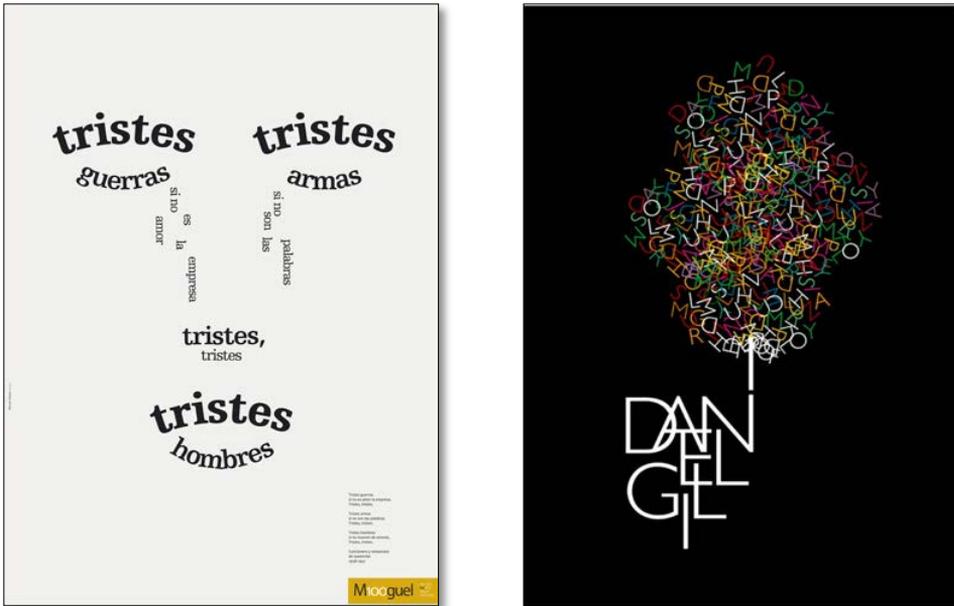


Ilustración 26: Carteles diseñados por Manuel Estrada para una edición especial en conmemoración del primer centenario del nacimiento del poeta Miguel Hernández y el segundo, en homenaje a Daniel Gil. Fuente: <http://www.manuelestrada.com/>

5.5.4.2. Manipulación de una ilustración fotográfica

Analizar este procedimiento en las cubiertas de Daniel Gil y Manuel Estrada nos lleva a valorar las posibilidades del fotomontaje. Los dos diseñadores incorporan esta técnica creativa para generar imágenes sorprendidas, provocando un claro nexo visual entre las colecciones de ayer y de hoy.

Más, antes de entrar en la valoración de sus respectivas propuestas, es pertinente señalar —sin querer caer con ello en la reivindicación *naïf* de lo artesanal frente a lo tecnológico— que lo que hoy puede conseguirse de manera más o menos rápida, gracias a la fotografía digital, en los tiempos del diseñador santanderino

sólo podía alcanzarse con el tratamiento y manipulación del negativo, hecho que creemos que es importante resaltar por la diversidad y cantidad de efectos que se observan en sus cubiertas, y que sin duda, hablan de la profesionalidad y pasión de Daniel Gil por la exploración y comunicación visual.

Hecha esta aclaración —que creemos que era pertinente hacer por su incidencia en el resultado contemplado desde una perspectiva técnica—, comprobaremos si, como en el apartado anterior, este procedimiento formaría parte de esa esencia atemporal que propone la colección “El libro de bolsillo”.

De nuevo vemos cómo una técnica procedente del ámbito artístico, más concretamente del movimiento Dadá, se introduce en las cubiertas de Alianza reivindicando la relación estrecha entre el diseño y el fotomontaje²⁷.

En las cubiertas de Daniel Gil, estas manipulaciones fotográficas parecen estar ligadas a la consecución de imágenes explosivas que generan extrañeza, la producción de movimiento con un estilo cercano al arte Pop, o a la intención de llevar más a allá a los objetos, a un terreno fantástico, irreal, potenciado por la combinación de éstos con imágenes manipuladas (Ilustración 27).

²⁷ “La revolución tipográfica, el collage absurdo presurrealista, el fotomontaje y el diseño de revistas especializadas (única red de información con la que contaron las ideas programáticas Dadá), son algunos de los hallazgos que significaron aportaciones tan fundamentales para la evolución del diseño gráfico que hay quienes sostienen que esta profesión nace realmente en estas fechas” (Satué, 1998a, p. 129).

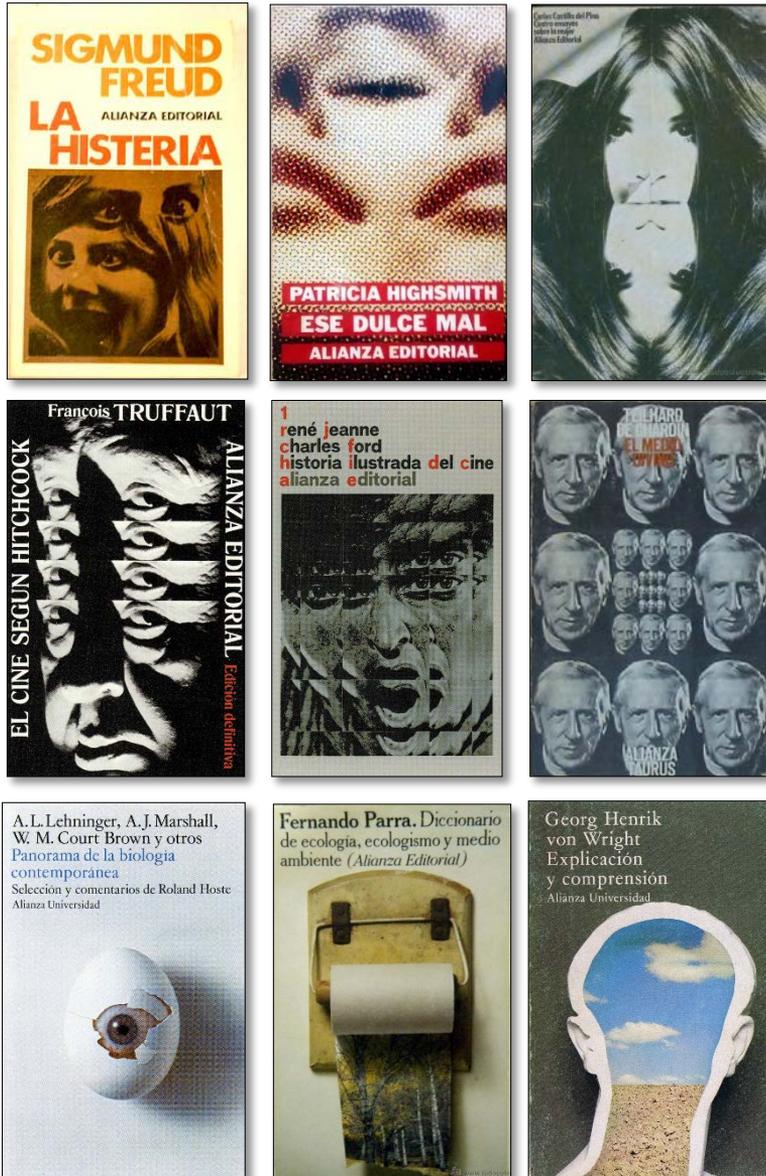


Ilustración 27: Imágenes manipuladas en las cubiertas de Daniel Gil.

En las cubiertas de Manuel Estrada aparece igualmente el fotomontaje, pero observamos que su aplicación se centra mucho más en propiciar ensöañaciones unidas al objeto y a su capacidad para evocar realidades ficticias. También, pero

en menor medida, encontramos algún ejemplo en el que se combinan dos imágenes preexistentes, ocupando toda la superficie de la cubierta, consiguiendo un resultado visual más convencional (Ilustración 28).



Ilustración 28: Imágenes manipuladas en las cubiertas de Manuel Estrada.

El fotomontaje no es una técnica-fin, sino una técnica-medio, que permite a Daniel Gil explorar las múltiples posibilidades plásticas de la imagen fotográfica y a Manuel Estrada, conquistar esa idea que desea transmitir a través de la manipulación de sus objetos. Una técnica que ambos consiguen camuflar detrás de ese mensaje, que brilla sobre el artificio visual, acercándose a aquellos movimientos artísticos que reivindicaron el valor de la idea por encima de todo²⁸.

5.5.4.3. *El collage*

Mientras que en el fotomontaje se intenta ocultar las costuras provocadas por la unión de las imágenes seleccionadas, en el *collage* encontramos que se potencia la visibilidad de esas cicatrices, dando la bienvenida al mensaje plástico que aporta cada elemento.

Según indica Enric Satué, el *collage* llega al diseño de la mano de los movimientos surrealista y dadaísta²⁹, bajo esa misma concepción de la obra de

²⁸ En los años setenta se dieron dos posturas: diseñadores que huían del formalismo para buscar la intuición del arte, y artistas para los cuales “la experiencia plástica y la delectación de los sentidos eran secundarias e inesenciales” (Stangos, 2000, p. 215), otorgando la condición de arte al estado conceptual.

²⁹ “Los collages fantásticos del dadaísta (y más tarde del surrealista) Marx Ernst y las insólitas composiciones de René Magritte han sido pasto preferido de escuelas y tendencias, nutriendo a la cartelística polaca y alemana desde los años cincuenta para acá, la nueva ilustración publicitaria de Push Pin Studios, la fotografía publicitaria y la ilustración de revistas y libros, etc.” (Satué, 1998a, p. 132).

arte, abierta a la exploración de diferentes técnicas³⁰ y a la composición de imágenes a partir del enlace de materiales diversos.

Ciertamente, esta técnica parece estar unida en ambos diseñadores a un enfoque visual más plástico, menos sintético, más sensitivo que conceptual, donde la cubierta se llena de imágenes que se entrelazan y provocan un mestizaje de formas que hace más difícil la lectura de un mensaje final, captando sin embargo nuestra atención a través de los sentidos.

Dibujos, tipografía, fotografías, pinturas, grabados... cualquier elemento parece ser óptimo para intervenir en los *collages* de Daniel Gil, que nos introduce en un paisaje de formas y composiciones irregulares, donde se yuxtaponen realidades y se apropia de imágenes con el fin de, como sucede con los objetos, despojarlas de su significado original y otorgarles uno nuevo a partir de su interacción semántica y formal con el resto de elementos que participan en la imagen (Ilustración 29).

³⁰ Se “[...] acepta cualquier medio siempre que no constituya un problema y sea únicamente un mecanismo de realización de una imagen: la pintura tradicional, el collage, el montaje de imágenes y objetos” (Argan, 1991, p. 330).



Ilustración 29: Collages que ilustran las cubiertas de Daniel Gil.

Manuel Estrada utiliza igualmente el *collage* como herramienta para generar imágenes atrayentes para sus cubiertas. De hecho, podríamos decir que en éstas se intensifica más aún esa visión objetual del *collage* —comentada en Daniel Gil— que recoge elementos de diferente naturaleza para fusionarlos en una imagen final cuya forma se presenta, como el objeto, sobre el característico fondo blanco de Alianza.

Por otro lado, vemos también en los *collages* de Manuel Estrada esa búsqueda de la cualidad plástica (Ilustración 30), que lo impregna todo y abre paso a la convivencia de elementos bidimensionales con tridimensionales, como ocurre



Ilustración 30: Collages que ilustran las cubiertas de Manuel Estrada.

en la cubierta Nietzsche; a la rotundidad de la forma del papel cortado por la tijera de las obras de Hammett o Kadaré; o por el contrario, a esa presentación más violenta que deja ver la baba del papel rasgado, arrancado, que se suma a

la composición en la obra de Maalouf, Mishima o Oscar Wilde, convirtiéndose incluso en este último en un afilado cuchillo.

Es interesante ver cómo la técnica, en las cubiertas de Manuel Estrada, ayuda a personalizar las cubiertas de un mismo autor convirtiéndose en ese nexo, en ese pegamento, que ayuda a identificar su obra sin restar libertad ni el mensaje particular que demanda cada uno de sus títulos. El conocer previamente los volúmenes que componen la colección debe haber facilitado, sin duda, este mejor control de los autores y de la línea creativa seleccionada, para que su rediseño ayude a su identificación, hecho con el que Daniel Gil no contó al ir diseñando cubiertas a la par que iba creciendo la colección³¹.

Podemos no obstante concluir, que esta técnica supone una línea creativa con la suficiente vigencia como para que pueda valorarse como una característica, que de nuevo, une visualmente a las dos colecciones.

5.5.4.4. *La transformación del objeto.*

En las cubiertas de Daniel Gil y Manuel Estrada se observan principalmente dos técnicas que contribuyen a la transformación del objeto. En la primera éste no es manipulado físicamente, pero su presentación en la cubierta afecta a su lectura, y en la segunda sí asistimos a la aplicación de diferentes técnicas para transformar su aspecto original, dando lugar, como veremos en el último apartado, a propuestas retóricas.

³¹ “[...] Daniel Gil recibía una remesa de títulos (los de la próxima publicación). Entonces él comenzaba a trabajar en las cubiertas” (Ruíz, 2012, p. 99).

5.5.4.4.1. *Técnica de la descontextualización*

En numerosas ocasiones se hace mención al fondo blanco o neutro que predomina en las cubiertas de “El libro de bolsillo”. Sin embargo, su uso no es anecdótico, ni arbitrario, ni estético, sino que forma parte de uno de los procesos de transformación del objeto.

Tanto Daniel Gil como Manuel Estrada seleccionan objetos para sus cubiertas que tienen la capacidad de convertirse en símbolo³², de aportar un relato propio, adquirido a partir de su participación en nuestra cultura, en nuestra sociedad, en nuestro contexto. Es por ello que ambos, se ven obligados a visitar circuitos alternativos, no convencionales, para adquirir objetos usados, desechados por la sociedad, e impregnados de esos factores psicológicos y culturales que los dotan de significado.

Serán precisamente estos factores los que permitirán que el objeto se convierta en un símbolo que pueda ser identificado e interpretado por el lector, que apoyándose en su subjetividad, terminará por darle un sentido haciendo suya la cubierta, prestándole las asociaciones y profundidad de lectura que le permita su propia experiencia vital.

Por tanto, el que se recurra a objetos usados no tiene un componente únicamente estético —que siempre está presente— sino también funcional en

³² “Elemento visual que tiene una relación arbitraria o convencional entre el significante y la cosa que significa. El intérprete descodifica su significado a través de asociaciones aprendidas” (Landa, 2011, p. 170).

cuanto que nos permiten reconocernos en ellos, y realizar una lectura más amplia y compleja, repleta de comportamientos, pensamientos, sentimientos... que proyectamos a nivel individual sobre la cubierta.

Estas técnicas de apropiación de objetos-utensilio³³, desechados por la sociedad y recuperados para desempeñar una labor simbolizante dentro de la cubierta, nos vuelven a remitir a movimientos artísticos, en este caso al *objet-trouvé*³⁴ o al *nouveau réalisme*³⁵.

No obstante, tal y como hemos indicado al principio, esta técnica no termina con la selección de un objeto con unas características determinadas, sino con su necesaria descontextualización para que aflore todo su significado. Por tanto, su presentación en la cubierta es fundamental, y ese fondo blanco o neutro cumple la misión de reforzar la individualización del objeto como signo plástico³⁶, provocando que centremos en éste toda nuestra atención.

³³ Según expone Baudrillard, “el objeto funcional es el objeto real” (Baudrillard, 1977, p. 53) y es a través de este objeto-utensilio, de la relación profunda y gestual que el ser humano establece con él como se integra en el mundo y a las estructuras sociales.

³⁴ “Los objetos a través de los que se produce la apropiación espacial han sido “apropiados”, reciclados, de aquello que no vale para nada, reproduciendo una mecánica artística bien conocida del siglo XX, el *objet-trouvé* duchampiano y descontextualizado” (Ábalos, 2000, p. 127).

³⁵ Este movimiento que surge en 1960, aboga por una apropiación de la realidad a través de la utilización de los objetos que le son propios y “no compromete ni limita la libertad de intervención de sus componentes” (Argan, 1991, p. 512) vistos como elementos plásticos.

³⁶ En línea con la división que establece el Grupo μ del signo visual, entendemos por signo plástico aquel en el que “su significante no tiene relación con su referente, su relación con el significado responde a una asociación particular, como los símbolos o los índices” (Gamonal, 2011, p. 282).

Al presentar de esta manera al objeto, no sólo se permite que éste gane en legibilidad³⁷ sino que su discurso, también se *revela*³⁸ y transforma ante la mirada del lector.

Este efecto se hace visible en propuestas como *Actitudes patriarcales. Las mujeres en la sociedad* de Daniel Gil, y en el *Manifiesto Comunista* de Manuel Estrada (Ilustración 31), cuyas cubiertas pierden gran parte de su significado si no identificamos el objeto que se nos propone.



Ilustración 31: Cubiertas de Daniel Gil y Manuel Estrada en las que interviene un objeto sin manipular.

³⁷ “La forma, como delimitación, tiene por objetivo recortar sobre el plano, por medio de esa delimitación, un objeto material y así dibujar este objeto sobre el plano” (Kandinsky, 1996, p. 59).

³⁸ “En palabras de Heidegger: «Cuando los objetos se descontextualizan se vuelven poesía, nos retrotraen al ser: lo revelan»” (Ruíz, 2012, pp. 190-191).

Así pues, tal y como se ha podido constatar, tanto Daniel Gil como Manuel Estrada eligen para sus cubiertas objetos con esa capacidad para simbolizar, para provocar una interpretación subjetiva, pero capaz de colaborar con la palabra y ponerse, dentro de la cubierta, al servicio del contenido del libro enriqueciendo y condicionando su mensaje.

5.5.4.4.2. *Procedimientos de manipulación*

Es precisamente en esa búsqueda, en esa interpelación que se hace al objeto para que nos hable más allá de su forma, donde se abre otra vía en las cubiertas-objeto de ambos diseñadores, donde se contempla su manipulación.

Son múltiples las alteraciones que puede sufrir el objeto en las cubiertas de Daniel Gil y Manuel Estrada, pero dado que nos interesa identificar aquéllas que nos permiten establecer una conexión entre sus propuestas, nos centraremos en los procedimientos que evidencian de manera más clara este vínculo: las alteraciones de la forma y el color del objeto.

5.5.4.4.2.1. *Alteración de la forma*

Modificar la forma original del objeto, actuando bien sobre ella o combinándola con otras, es un recurso utilizado por ambos para enfatizar o cambiar el significado del objeto para acercarlo al libro.

El resultado visual de estos procedimientos suele ser especialmente espectacular porque en ocasiones, deriva en objetos híbridos o en formas altamente sugerentes, incluso vinculadas a lo onírico, como podemos observar en la ilustración 32.

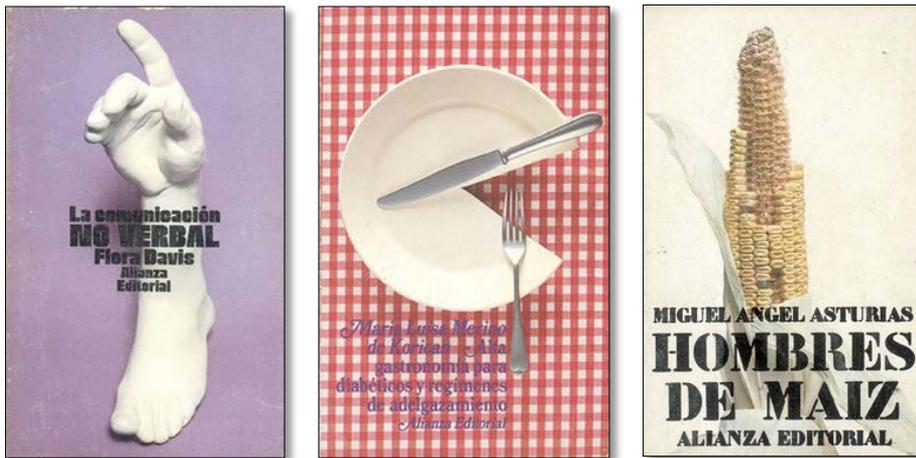


Ilustración 32: Cubiertas de Daniel Gil en las que se manipula el objeto.

En las cubiertas de Manuel Estrada encontramos propuestas igualmente mágicas, en las que se modifica la forma del objeto para sorpresa del espectador, proporcionándonos imágenes imposibles (Ilustración 33).



Ilustración 33: Cubiertas de Manuel Estrada en las que se manipula el objeto.

Al revisar estas cubiertas en las que asistimos a diferentes alteraciones de la forma del objeto, no sólo damos fe de las múltiples posibilidades expresivas que

experimenta éste en las cubiertas de Daniel Gil y Manuel Estrada, sino que también nos acercamos a su utilización como recurso retórico, que se abordará más tarde, en el último apartado de nuestro estudio comparativo.

5.5.4.4.2.2. *El impacto del color*

Es significativo el uso que ambos diseñadores hacen del color para activar mensajes en el objeto. Una prueba clara de ello la encontramos en la aplicación del color rojo, que no sólo interviene en este tipo de cubiertas objetuales, sino que también se aplica sobre fotografías para acercarnos, en la mayoría de los casos, a lo trágico, al amor, a la sensualidad o al terror, explotando su capacidad simbólica para trasladarnos un contenido.

En las siguientes cubiertas de Daniel Gil podemos visualizar diferentes ejemplos, en los que el rojo nos recuerda las muertes que traen consigo las guerras en la obra *¡...Más banderas!*; la fuerza del totalitarismo en *El verdugo. El enano*; o la sensualidad que despiertan esas uñas pintadas de rojo en el libro *Canción de Rachel* (Ilustración 34).

También utiliza el color rojo Manuel Estrada, e incluso descubrimos nuevos usos cuando en *Coto vedado*, selecciona una corbata precisamente de este color para reforzar el mensaje de la hoz, que viste esta obra autobiográfica de Juan Goytisolo de sus profundas convicciones ideológicas.

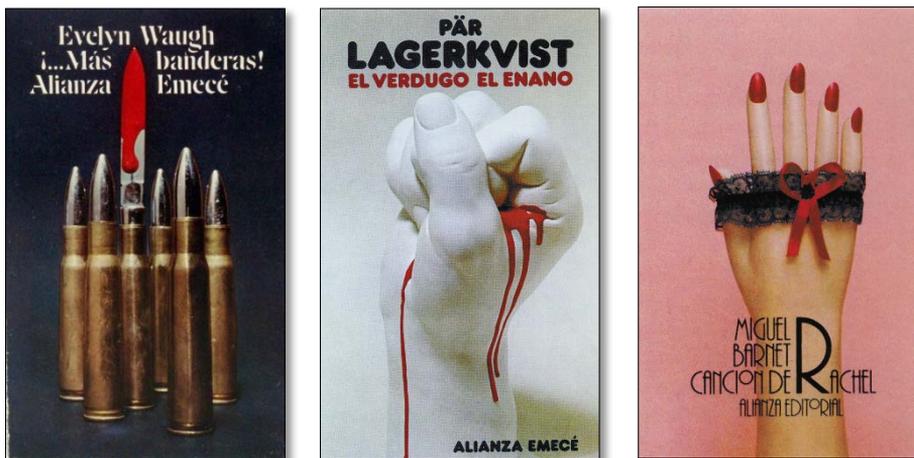


Ilustración 34: Utilización simbólica del rojo en las cubiertas de Daniel Gil.

No obstante, el rojo aparece igualmente vinculado a la violencia, como podemos ver en *Un enemigo del pueblo*, o al amor, que tiñe los versos de Miguel Hernández en su libro de *Poemas de amor* (Ilustración 35).

El color también se hace especialmente relevante en el mensaje que nos lanzan algunas cubiertas en las que se nos quiere hacer partícipes o enfatizar la relación de la obra con algún país en particular. El recurso de pintar el objeto o utilizarlo



Ilustración 35: Utilización simbólica del rojo en las cubiertas de Manuel Estrada.

para transmitirnos connotaciones territoriales podemos observarlo en cubiertas de ambos diseñadores.

Un claro ejemplo lo encontramos en estas tres obras de Daniel Gil: *Narrativa rumana contemporánea*, *Relatos italianos del siglo XX* y *Política y planificación del desarrollo regional en España*, en las que podemos ver la bandera de Rumanía, Italia y España respectivamente (Ilustración 36).

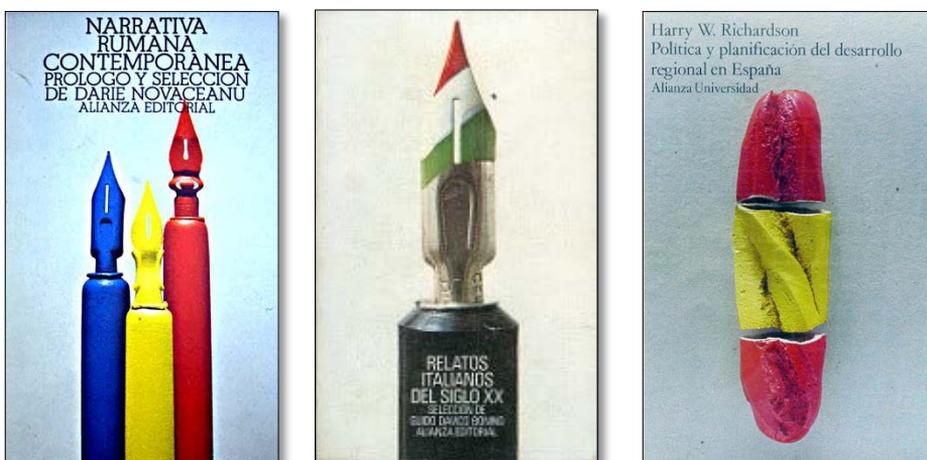


Ilustración 36: Utilización simbólica del color en las cubiertas de Daniel Gil.

También observamos su uso en cubiertas de Manuel Estrada (Ilustración 37), donde éste aplica el mismo recurso para mostrarnos la bandera de Cuba en *Poesía completa* de José Martí; o va incluso más allá abordando conceptos más abstractos, como en *Estado y soberanía*, donde intuimos en los colores de esa porra un contexto europeo; o llegando literalmente a forrar el objeto con la bandera para enfatizar su discurso, como vemos que ocurre en *La España revolucionaria*.



Ilustración 37: Utilización simbólica del color en las cubiertas de Daniel Gil.

Todas las técnicas y procedimientos vistos hasta ahora, sin duda están contribuyendo a que reconozcamos unas mismas soluciones y recursos gráficos, generadores de nuevos lazos que estrechan un poco más el vínculo entre nuestras dos generaciones de cubiertas. Pero no hay que olvidar que la utilización de estas técnicas, igualmente, nos está proporcionando también una lectura de la cubierta muy similar, donde se abre camino el discurso retórico y la poesía visual.

5.5.4.4.3. *La lectura retórica del objeto*

Según ha podido comprobar Ruíz Martínez (2012) a partir del estudio de las cubiertas de Daniel Gil:

[...] en líneas generales se puede observar una tendencia inicial a diseñar cubiertas tipográficas y de ilustración manipulada que va siendo paulatinamente sustituida por otra donde priman las que incluyen objetos fotografiados *ad hoc* (p.99).

Tal y como vimos en el análisis de las cubiertas diseñadas por Manuel Estrada hasta octubre de 2015³⁹, el objeto también es el protagonista de sus cubiertas de solución abierta y predomina sobre el fotomontaje, el *collage* o las composiciones tipográficas. Por tanto, es pertinente señalar, que no es baladí el que en ambas generaciones de cubiertas el objeto fotografiado, manipulado o no, tenga una gran presencia, convirtiéndose así en uno de los elementos clave de la colección “El libro de bolsillo”.

Mas, no es el objeto en sí mismo, sino el procedimiento a partir del cual se selecciona e introduce en la cubierta, lo que permite que se genere una relación especial, una comunicación, entre el lector y esta colección de bolsillo.

Pretendo evitar en lo posible el tratamiento subjetivo de la imagen, utilizar cada objeto como un símbolo de lo que representa, llegar a la síntesis del objeto, reducirlo a su propia esencia. Es importante no mostrar un mundo cerrado, para que el lector también participe y se comunique” (Samaniego, 1984, p. 31).

Un estudio más profundo sobre el tipo de objetos utilizados y cómo estos aparecen retratados en las cubiertas de ambos diseñadores, nos permitirá escuchar con mayor claridad esa estructura melódica que une sus propuestas. De nuevo nos acercamos al ámbito artístico, y más concretamente, a los poemas-objeto de Joan Brossa y a movimientos vanguardistas, como el surrealismo y dadaísmo, donde tenían cabida los ensamblajes y manipulaciones que aparecen en las cubiertas de Daniel Gil⁴⁰, y que igualmente, Manuel Estrada ha tenido en cuenta en el rediseño de la colección.

³⁹ Cfr. Capítulo IV.

⁴⁰ “Daniel Gil trabaja la portada como un espacio de expresión artística donde el objeto cotidiano concebido como un *ready-made* puede ser un registro de conexión para la expresión gráfica, de forma que la experimentación en el ámbito visual gráfico está abierta al flujo

Pero en esta ocasión, debemos señalar también la cercanía que observamos entre este tipo de cubiertas y el mundo de la publicidad, que al igual que nuestros diseñadores, se apoya en la transformación del objeto para magnificar su aportación y dotar de capacidad retórica⁴¹ a su discurso. Precisamente María Acaso (2006) indica cómo:

En 1964, Barthes se dio cuenta de que los juegos retóricos que se empleaban en el lenguaje escrito estaban siendo empleados a través del lenguaje visual en la publicidad. Así, acuñó el término de retórica visual, por el que se entiende un sistema de organización del lenguaje visual en el que el sentido figurado de los elementos representados organiza el contenido del mensaje (p. 87).

Será por tanto esta nueva perspectiva, la que nos ayudará a finalizar nuestro estudio comparativo, permitiéndonos analizar las cubiertas de ambos diseñadores atendiendo a la retórica visual, presente en el mensaje de sus propuestas, y a la utilización del objeto como recurso expresivo.

En primer lugar podemos identificar, tanto en las cubiertas de Daniel Gil como en las de Manuel Estrada, cómo el juego retórico se produce doblemente: primero, al interactuar dos semióticas distintas representadas por texto e

continuo de investigaciones y aportaciones artísticas. Como así lo demuestra la presencia de referentes artístico en el proyecto creativo de Daniel Gil en el que se la influencia dadaísta y surrealista es significativa” (Rodríguez, 2012, p. 17).

⁴¹ “Una desviación de la norma estructural del sistema con la finalidad de provocar un efecto expresivo. Una desviación que supone la relación de sustitución o transformación entre dos términos: el enunciado en el texto y el concebido como resultado de evaluar su grado de «alotropía» o desviación” (Fernández, 2003, p. 166).

imagen⁴²; y en segundo lugar, al aplicar la retórica visual a un objeto como vía para trabajar su mensaje, jugando con la denotación y connotación de su lectura⁴³, acentuada por su tratamiento plástico.

Es común encontrar alusiones a la retórica visual y al objeto en los estudios que abordan las cubiertas de Daniel Gil, por lo que no partiremos de cero, y nos apoyaremos de nuevo en el trabajo desarrollado por el doctor Ruiz Martínez, *La puerta de los libros. Una aproximación al diseño gráfico a través del análisis de las cubiertas de Daniel Gil para Alianza Editorial*, por considerarlo hasta la fecha, el más completo y sólido a nivel académico. De todas las figuras que señala este autor en su trabajo sobre Daniel Gil, la que parece estar más presente en sus cubiertas-objeto, y destacar por su brillante uso, es la metáfora⁴⁴.

La metáfora es una figura propia de la retórica lingüística, que llevada al ámbito de la imagen funciona “cuando se sustituye algún elemento de la imagen por otro,

⁴² Una muy codificada, el texto, de significado unívoco; y otra, menos codificada, representada por el signo plástico, cuya limitación entre el plano expresivo y el semántico está más diluida y requiere de la intervención interpretativa del lector.

⁴³ “Denotación: correspondería a una comprensión literal del objeto mostrada por los elementos que los constituyen formalmente [...]” y “Connotación: sería una dimensión significativa que va más allá de lo captado por los sentidos y que está influenciada por referencias culturales, simbólicas, añadiendo al objeto diseñado valores secundarios, muchas veces, de carácter emotivo” (Gamonal, 2011, pp. 128-129).

⁴⁴ “Las cubiertas en las que aparece la figura por supresión-adjunción de elementos coordinados no reversibles y jerarquizados, que se corresponde con el proceso de tropo visual que más similitudes guarda con la metáfora literaria propiamente dicha resulta muy abundante, y creemos que es en donde Gil, metaforizador nato, alcanza alguno de sus mejores logros y los más diversos efectos” (Ruíz, 2008, p. 440).

según una relación de semejanza de carácter arbitrario, es decir, un hallazgo personal del autor de la representación visual” (Acaso, 2006, p. 88).

Esta sustitución, visible en *Introducción a la ecología* de Daniel Gil, en el que éste sustituye el agua que surge del grifo por un líquido negro parecido al petróleo, o en *El libro de las tierras vírgenes*, de Manuel Estrada, donde la hoja de papel es sustituida por hojas de plantas (Ilustración 38), no siempre actúa de la misma manera ni en el mismo plano, lo que nos lleva a profundizar en la diversidad de recursos retóricos que se aplican en sus cubiertas.

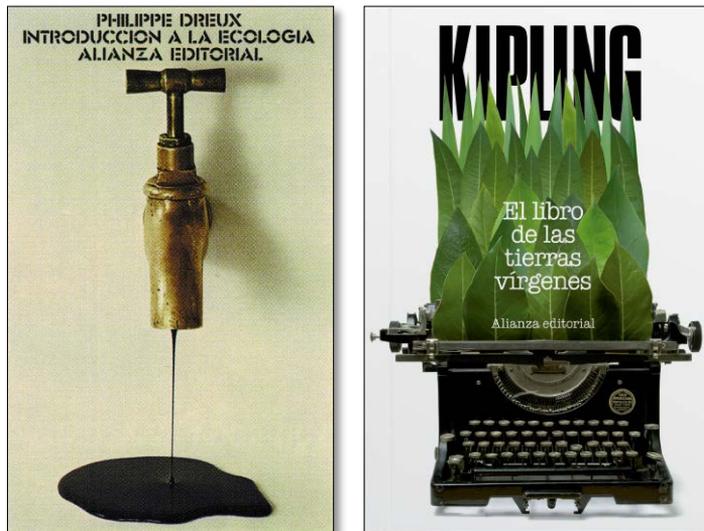


Ilustración 38: Utilización de la metáfora visual en las cubiertas de Daniel Gil y Manuel Estrada.

Utilizaremos un planteamiento general, el desarrollado por el Groupe μ en su *Tratado del signo visual*, y aplicado por el doctor Ruíz Martínez a las cubiertas de Daniel Gil, para poder comparar las cubiertas de ambos diseñadores bajo un escenario teórico capaz de guiarnos, y a su vez arrojar luz, sobre la diversidad de sus técnicas. Es

inevitable no sentirse atraído por este tipo de cubiertas en las que se juega con lo inesperado, propiciado por la manipulación que sufre el objeto y la desviación⁴⁵ que se produce al alejarlo de su “estado original” o *grado cero*⁴⁶. A un nivel genérico, atendiendo a este vínculo entre el grado percibido y el grado concebido, a la presencia o no de ambos y al lugar que ocupan en el enunciado⁴⁷, el Groupe μ establece principalmente cuatro modos de relación retórica: modo *in absentia* conjunto (IAC); modo *in praesentia* conjunto (IPC); modo *in praesentia* disyunto (IPD) y modo *in absentia* disyunto (IAD)⁴⁸.

Vemos oportuno, por tanto, estructurar nuestro análisis comparativo apoyándonos en estos modos como una vía para valorar la retórica visual que

⁴⁵ “El espectador debe calibrar la distancia entre lo que hay, la imagen manipulada, y lo que debería haber, la imagen «original». Ambas realidades son posibles porque la manipulación siempre guarda algún tipo de relación lógica con la imagen original. De hecho, es esa lógica la clave que permite descifrar el juego y comprender el sentido de la manipulación” (Ruíz, 2012, pp. 222-223).

⁴⁶ El Groupe μ denomina como *grado cero* al “elemento esperado en tal sitio de un enunciado, en virtud de una estructura particular de ese enunciado” (Groupe μ , 1993, p. 238) a nivel local y de manera general, como aquello que es proporcionado por un conocimiento previo del código (Groupe μ , 1993, p. 237).

⁴⁷ “La oposición *in praesentia versus in absentia* deberá, pues, ser completada con otra oposición, teniendo en cuenta la posibilidad que tienen dos conjuntos de significantes icónicos de manifestarse, ya sea en un mismo lugar del enunciado (o más precisamente, gracias a los mismos subdeterminantes), o en dos lugares yuxtapuestos en el enunciado. En el primer caso, diremos que los conjuntos son conjuntos y, en el segundo, que son disyuntos” (Groupe μ , 1993, p. 244).

⁴⁸ “Se habrá observado que los cuatro modos de presentación están colocados según la progresión IAC>IPC>IPD>IAD, con el fin de marcar la distancia cada vez más grande entre el grado percibido (siempre manifestado, por definición) y los factores que inducen el grado concebido (cada vez más externos al enunciado a medida que nos desplazamos hacia la derecha” (Groupe μ , 1993, p. 245).

soportan los objetos de ambos diseñadores, y así profundizar en la posible conexión de sus cubiertas.

5.5.4.4.3.1. *Modo IAC - “in absentia conjunto”*

Según describe el Groupe μ , podemos hablar de este modo cuando el grado percibido y el concebido “[...] ocupan el mismo lugar en el enunciado, por substitución total de uno por el otro” (Groupe μ , 1993, p. 245).

Esto podríamos traducirlo a que, aquello que esperaríamos ver en el objeto que aparece en la cubierta, no está presente y ha sido sustituido por lo que en esa propuesta se nos muestra y podemos ver. En el ámbito lingüístico este modo lo encontramos en frases como: “Sus cabellos de oro” en la que directamente la palabra “rubios” ha sido sustituida por “oro” dentro del enunciado. El modo IAC sería por tanto el más cercano a la metáfora del lenguaje verbal y nos permitiría descubrir esa desviación, a la que hemos aludido anteriormente, a partir de la relación (brillo, tono amarillento) existente entre lo percibido (oro) y lo concebido (color rubio).

Este modo retórico aplicado a las cubiertas de Daniel Gil y Manuel Estrada, nos permite contemplar cubiertas sumamente interesantes en las que este juego llega a convertirse en verdaderos enigmas que precisan del texto para aclarar su mensaje.

En la siguiente ilustración podemos ver algunos ejemplos que nos permiten valorar cómo en las cubiertas de Daniel Gil (Ilustración 39), los cristales de las gafas (grado concebido) son directamente sustituidos por el cielo (grado percibido) consiguiendo un efecto retórico que nos remite a la amplitud de miras; las balas aparecen dentro de una lata remitiendo a su calidad de



Ilustración 39: Cubiertas de Daniel Gil. Modo IAC.

mercancía con la que se comercia pero también a que hay mucha gente que se mantiene gracias a ella (grado percibido: balas y grado concebido: comida); o en *Miau*, de Pérez Galdós, cubierta en la que se sustituye la comida servida en un plato por unas piedras para hablar sobre la pobreza.

De igual forma descubrimos este juego en cubiertas de Manuel Estrada (Ilustración 40) en las que, como en *Las mentiras de la ciencia*, se nos muestra un melón (grado percibido) que sustituye a una bola del mundo (grado concebido), haciendo así alusión a los secretos que guarda esta fruta, que en muchas ocasiones somos incapaces de valorar sin haberla abierto, sin haberla probado; o cómo en *Psicopatología de la vida cotidiana*, en la que Freud aborda el olvido común, se utiliza un sacacorchos rudimentario para atrapar recuerdos, materializados éstos en dos nueces que guardan alguna semejanza con la apariencia de nuestro cerebro; o cómo en *El Dr. Jekyll y Mr. Hyde* se traslada a través de unas gafas la existencia de una única persona, pero con dos personalidades opuestas entre sí, representadas por el estado de sus cristales,

uno sin desperfectos visibles y otro que manifiesta, al aparecer roto, cierto grado de violencia.



Ilustración 40: Cubiertas de Manuel Estrada. Modo IAC.

Descubrimos por tanto en ambos, esa facilidad para sintetizar contenidos, más o menos complejos, a partir de un objeto que se disfraza y prepara para representar una función capaz de avanzarnos o establecer un vínculo con la obra literaria aplicando técnicas fundamentalmente fotográficas, que permiten trasladar la corporeidad del objeto manipulado.

5.5.4.4.3.2. Modo IPC - “in praesentia conjuncto”

El segundo modo al que hace alusión el Groupe μ corresponde a la situación en la que “las dos entidades están conjuntas en un mismo lugar, pero con substitución parcial solamente” (Groupe μ , 1993, p. 245), dando lugar a objetos

híbridos que nos conducen a realizar “interpretaciones”, también muy comunes en los poemas visuales⁴⁹.

Es también fabulosa la aportación de Daniel Gil en esta vía de expresión (Ilustración 41), a partir de la cual nos regala cubiertas tan brillantes como *Momentos estelares de la ciencia*, en la que vemos una bombilla y una vela a la vez; un rostro y un libro al mismo tiempo en *Esto no es un cuento*; o un crisantemo y una espada indisolublemente unidos como metáfora de las contradicciones que la autora destacó dentro de la cultura japonesa.

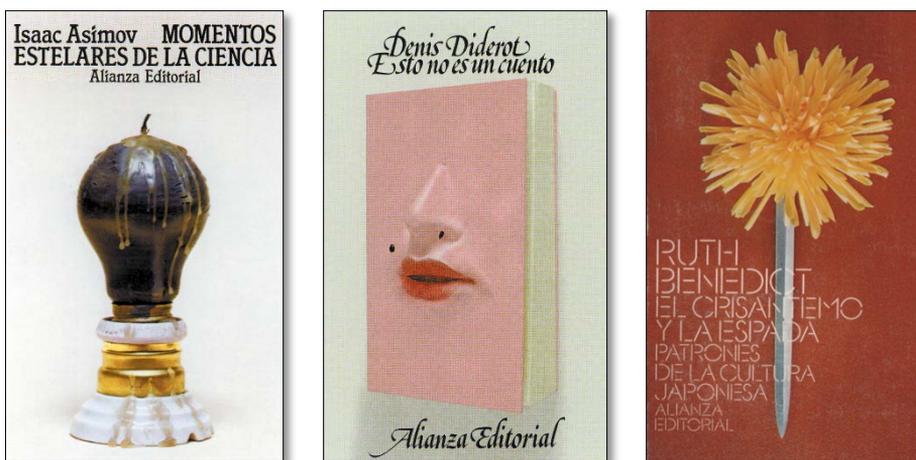


Ilustración 41: Cubiertas de Daniel Gil. Modo IPC.

⁴⁹ “La construcción de una figura o de una forma «indecisa», que presenta rasgos de dos o más formas o figuras diferentes para construir una entidad fantástica que recuerda a las que la constituyen, pero que no se puede identificar con ninguna de ellas en particular” (Fernández, 2003, p. 170).

Estos objetos híbridos también podemos encontrarlos en las cubiertas de Manuel Estrada (Ilustración 42), pero tal y como se adelantó en su análisis, ciertamente los avances técnicos nos generan dudas respecto a su construcción manual y escultórica, abriendo paso sin embargo a las posibilidades que nos ofrece el mundo digital para generar poesía. Encontramos procedimientos retóricos del tipo IPC en *Todo tiene dos asas*, en el que se nos presenta una pipa con dos cánulas unidas a una misma cazoleta; en ese instrumento nuevo que surge de la unión de un astil con una fruta en *Música* de Mishima; o en esa copa-flor que nos acerca a esa feminidad tan presente en la obra de Lorca.



Ilustración 42: Cubiertas de Manuel Estrada. Modo IPC.

De nuevo las técnicas utilizadas para realizar estos montajes son de esencia escultórica o fotográfica, siendo ésta mucho más utilizada por Manuel Estrada debido a las facilidades y posibilidades que permite hoy en día la fotografía digital.

5.5.4.4.3.3. Modo IPD - “in praesentia disyunto”

En este tercer modo “las dos entidades ocupan lugares diferentes, sin sustitución” (Groupe μ , 1993, pág. 245). Si lo trasladamos al ámbito lingüístico, el modo IPD equivaldría a fenómenos como los “símiles, las rimas, las anáforas o epíforas, etc” (Ruíz, 2008). Fenómenos en los que grado percibido y concebido están presentes provocando una comparación.

Esta fórmula es también utilizada por ambos diseñadores como una vía para provocar al lector y hacer que piense en lo que el autor quiere comunicarle acerca del libro. El resultado puede tener un menor atractivo a nivel visual, comparado con los modos IAC e IPC porque no se produce esa sustitución e imagen extraña que atrae nuestra mirada, pero el enigma sigue presente trasladándonos una imagen-reto que es preciso descifrar.

Lo interesante en este modo es que, más allá de contar con algunos ejemplos en los que directamente se nos proponen diferentes objetos para generar la comparación, también observamos cómo ésta se acentúa o provoca a través de la utilización de diferentes procedimientos plásticos.

Por ejemplo, en las cubiertas de Daniel Gil (Ilustración 43) podemos ver comparaciones muy básicas, como en la cubierta de *Introducción a Miguel Unamuno*, en la que el diseñador condensa la vida de éste presentándonos dos objetos: un sonajero, que nos habla de su nacimiento, y un hisopo, que nos acerca a su muerte y que, además de cerrar la comparación y su ciclo vital, la relaciona con la preocupación religiosa que manifestaba el autor.

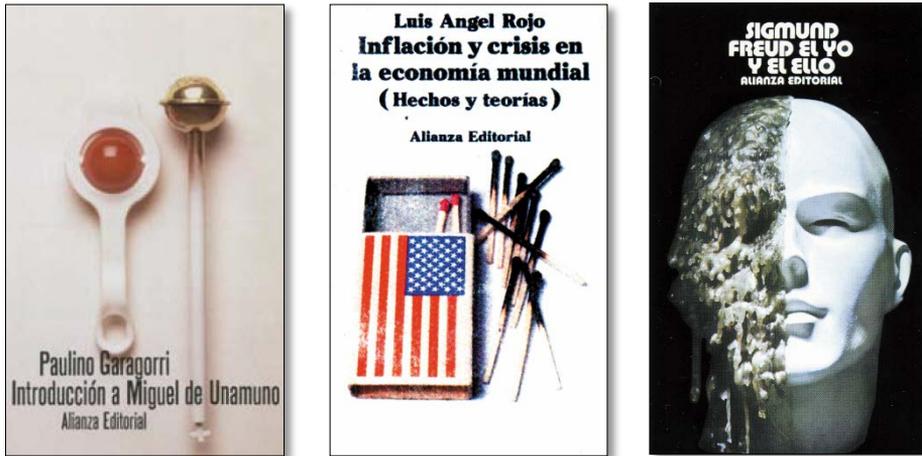


Ilustración 43: Cubiertas de Daniel Gil. Modo IPD.

Pero también encontramos comparaciones más complejas, como en *Inflación y crisis en la economía mundial (Hechos y teorías)*, donde se nos propone un símil entre un grupo de cerillas gastadas y dos que aún no han sido utilizadas como metáfora de la reducción de posibilidades que le quedan a la teoría económica para solucionar los problemas ocasionados por la crisis y la inflación a nivel mundial.

Por último, también podemos valorar algún ejemplo en el que se aplican los procedimientos plásticos mencionados para provocar la comparación a partir de un único objeto como ocurre en *El yo y el ello* de Sigmund Freud.

Buscando en las cubiertas de Manuel Estrada igualmente la utilización de este modo retórico IPD (Ilustración 44), descubrimos que también se ofrecen comparaciones a diferentes niveles observando tres ejemplos de cubiertas. En la primera, de Miguel de Cervantes, se nos presenta un símil bello y poético entre una espada y unos troncos, que nos traslada esa imagen de Don Quijote como un caballero *amateur*.

La colocación vertical, paralela y equidistante de estos elementos sobre la cubierta fuerza que se establezca la comparación.



Ilustración 44: Cubiertas de Manuel Estrada. Modo IPD.

En la segunda, *Escritos sobre materialismo histórico* de Karl Marx, se nos presentan dos sillas con estilos distintos, representantes cada uno de una realidad social diferente, que como indicaba Marx, está estrechamente ligada con ese ser social que termina por configurar la conciencia del individuo. No dejamos también de ver en esta puesta en escena, esa lucha de clases representada por el diálogo que se establece entre las dos sillas que manifiestan, en su tamaño y factura, claras diferencias que nos pueden llevar a la identificación de posiciones y fuerzas distintas dentro del proceso de producción.

Y por último, en la obra de Thomas DeQuincey, *Del asesinato considerado como una de las bellas artes*, encontramos el símil de elementos distintos unidos por lo plástico, por ese color rojo que nos lleva a diferentes concepciones (pintura-sangre) a través de su percepción sobre los diferentes elementos (pinceles-cuchillo) que se muestran en la cubierta.

Ciertamente, observamos en todos estos ejemplos cómo el grado percibido y el concebido se enfrentan en la cubierta a partir de estos *emparejamientos*, denominados así por Groupe μ , obligándonos a descubrir el mensaje oculto en su relación y en aquello que los separa. Las técnicas para manipular el objeto son muy variadas, incorporándose el tratamiento plástico del objeto como un elemento clave para acentuar la diferencia.

5.5.4.4.3.4. *Modo IAD - “in absentia disyunto”*

Por último nos enfrentamos a los *tropos proyectados*, es decir, “una sola entidad es manifestada, y la otra es exterior al enunciado, pero proyectada sobre éste” (Groupe μ , 1993, pág. 245). En este modo retórico es donde el grado percibido y el concebido están más alejados, dado que el percibido —que por definición siempre está presente— se manifestaría a través del objeto mientras que el concebido, se encontraría fuera de éste.

De hecho, puesto que el título siempre aparece junto a la imagen en la cubierta, podríamos decir que justo representaría a esa segunda entidad dentro del modo IAD, capaz de hacer que reinterpretemos la lectura del objeto y alcancemos el mensaje concreto que se nos quiere comunicar. Incluso sería pertinente señalar que, más allá del título, el contenido del libro estaría actuando como esa segunda entidad, externa a la cubierta, pero que condiciona inexorablemente la lectura del objeto.

Tanto en las cubiertas de Daniel Gil como en las de Manuel Estrada se utiliza profusamente este recurso, que encuentra en sus objetos reconocibles, usados y extraídos de nuestra cultura, un firme aliado para lograr resultados brillantes.

Encontramos ejemplos, que nos muestran cómo funciona este modo IAD, en cubiertas de Daniel Gil (Ilustración 45) como *Historia de las religiones*, donde una simple piedra elevada nos acerca a lo sacro convirtiéndose en un tótem o ídolo; en *Bajo la mirada de Occidente*, en la que el fondo se convierte en el objeto y en esa cruz, símbolo del cristianismo, que permite a un ojo mirar a través de ella, generando una metáfora que nos lleva a plantearnos la visión, condicionada por la religión, de una parte concreta del mundo; y en *El hombre delgado*, en la que un cinturón enrollado adquiere otra dimensión y nos permite visualizar la delgadez de la persona que albergaría en su interior.

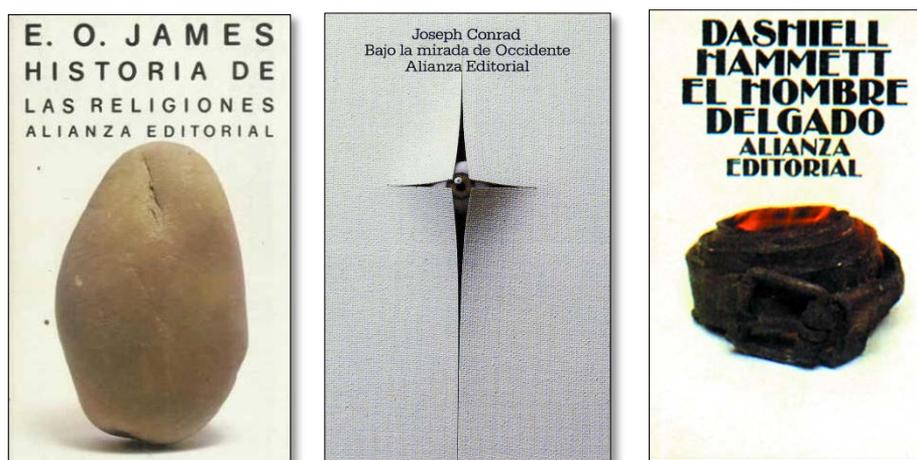


Ilustración 45: Cubiertas de Daniel Gil. Modo IAD.

Este juego entre título y objeto, entre libro y cubierta, también es igualmente atractivo e interesante en las propuestas de Manuel Estrada (Ilustración 46) donde nos enfrentamos a metáforas maravillosas como la que se nos propone en *La casa de Bernarda Alba*, en la que visualizamos perfectamente a la madre y a sus hijas atrapadas por esa liga, que condiciona su destino unido al casamiento; cómo dejamos de ver espárragos al leer *Tres ensayos sobre teoría*

*sexual*⁵⁰ o la importancia del título cuando nos enfrentamos a la interpretación de un bocado, hecho con la bandera de Estados Unidos, y no captamos su sentido hasta que leemos en la parte inferior “Publicado originalmente como *La cultura norteamericana contemporánea*”.



Ilustración 46: Cubiertas de Manuel Estrada. Modo IAD.

Podríamos por tanto confirmar, con la comparación de este último modo, que la utilización retórica del objeto es una técnica de expresión muy presente en las colecciones de ambos diseñadores, y que, aunque por un lado pueda llevarnos a establecer una unión entre sus cubiertas y el ámbito artístico, por otro se establece una clara separación en cuanto que el fin último de estas creaciones *escultóricas* a partir del objeto no es “una ambigüedad deliberada con vocación estética [sino la aplicación de] unas reglas *retóricas* tanto para la generación de imágenes como para su interpretación contextual con una vocación *comunicativa*

⁵⁰ Según indica el Groupe μ , “bastante a menudo, estas isotopías son sexuales, ya que nuestro espíritu, constantemente retorcido, se basa en una obsesión libidinosa. La imagen visual no es diferente, y en ella abundan las alusiones fálicas o vaginales” (Groupe μ , 1993, p. 248).

y persuasiva” (Ruíz, 2012, pp. 194-195); lo que definitivamente enmarca el trabajo de ambos en el ámbito del diseño. Un diseño en el que hemos visto cómo el objeto se utiliza como símbolo y recurso expresivo, que le permite erigirse como el gran protagonista de “El libro de bolsillo”.

Las técnicas fotográficas de nuevo son las protagonistas en estos retratos en los que el objeto se presenta casi sin manipular físicamente, a pesar de que conceptualmente sí se está viendo contextualizado y modificado.

5.6. Convergencias y divergencias constructoras del estilo atemporal de la colección “El libro de bolsillo” de Alianza Editorial.

Tras el análisis de los aspectos que configuran un estilo según Dondis (2000) —el medio, el propósito, los elementos compositivos y las técnicas—, aplicados a las cubiertas de Daniel Gil y Manuel Estrada, podemos concluir que es manifiesta la relación que se percibe entre estas dos generaciones de cubiertas, por lo que procederemos a exponer a continuación las principales convergencias y divergencias encontradas.

5.6.1. *Principales convergencias*

Para que puedan visualizarse mejor las conexiones detectadas, se respetará la estructura que se ha utilizado dentro de nuestro estudio comparativo en función de:

- **El medio**

La cubierta a la que se enfrentan ambos diseñadores es prácticamente la misma, acentuándose su acercamiento a partir de la utilización de un mismo papel, sin plastificar y texturado.

- **El propósito**

En las dos colecciones se observa una estrecha vinculación entre la cubierta y el contenido del libro, propiciando la creación y propuesta de imágenes únicas como vía para potenciar y acercar al lector a su interior.

- **Los elementos compositivos**

Entre los elementos compositivos que utilizan ambos, destaca especialmente el uso de la fotografía en color como medio para retratar objetos o construcciones tridimensionales y el uso de la tipografía como elemento expresivo, que a pesar de estar compositivamente subordinado a la imagen, es clave en el binomio que forma con ésta para alcanzar el nivel de significación buscado.

- **Las técnicas y los procedimientos**

Reconocemos en las cubiertas de ambos la influencia de algunas corrientes artísticas a través del paralelismo que encontramos entre algunas de sus técnicas. Entre todas las que hemos estudiado, destacarían el tratamiento de la fotografía y el *collage* como las más utilizadas, bien para transformar un objeto o para facilitarnos una experiencia visual de gran calidad, bajo una óptica retórico-plástica rica en combinaciones y brillante en su ejecución y diversidad.

5.6.2. *Principales divergencias*

También podemos encontrar algunas divergencias atendiendo a:

- **El medio**

El tamaño no es idéntico, siendo algo más ancho el que se propone en el

rediseño de la colección. A pesar de que no es una diferencia significativa, se ha visto oportuno incluirla porque forma parte de la mejora y evolución del libro, fruto de la demanda y exigencia actual de una lectura de calidad, muy distinta a la que acompañó en su nacimiento al libro de bolsillo, y que por tanto forma parte de la propuesta de valor de la colección.

- **El propósito**

En las cubiertas de Daniel Gil subyace una fuerte denuncia social o cierta comicidad —muy unida a su influencia surrealista⁵¹ pero también a la época en la que diseñó sus cubiertas⁵²—, que no encontramos, al mismo nivel, en las propuestas de Manuel Estrada, más neutras, más comedidas, menos combativas y provocativas.

Un ejemplo especialmente claro lo encontramos en cómo aborda cada autor la obra de Freud, *Tres ensayos sobre teoría sexual*. Mientras que Manuel Estrada utiliza un símil inocuo para conducir a nuestro pensamiento hacia el contenido sobre el que versa el libro, Daniel Gil apuesta por una metáfora, utilizando como protagonista a una muñeca levantándose la falda, provocando muchas más

⁵¹ “En el caso de Gil, incluida la reeducación visual, se hallan también presentes estos tres últimos [propósitos del principio surrealista], y así, desde lo terrorífico de alguna de sus cubiertas encontramos también la denuncia social—acorde, por otra parte, con el compromiso izquierdista del autor— y también un elemento cómico” (Ruíz, 2008, p. 344).

⁵² “Por entonces vivíamos en una España siniestra. Era inconcebible no tener una actitud de rechazo a la oficialidad” (Rodríguez, 2001).

lecturas, y sobre todo, planteando una imagen de mayor crudeza, capaz incluso de generar alguna controversia (Ilustración 47).



Ilustración 47: Cubiertas de Manuel Estrada y Daniel Gil para *Tres ensayos sobre teoría sexual* de Freud.

- **Los elementos compositivos**

En las fotografías y retratos de objetos que proponen ambos, se percibe una dicotomía impuesta por la evolución experimentada por la fotografía y el diseño en estos últimos años, que hace aún más evidente la fractura entre los resultados del trabajo manual, un diseño más artesanal, y las nuevas posibilidades técnicas que ha introducido lo digital en el campo de la fotografía. Esto puede observarse, como ya se comentó, en aquellas cubiertas de Daniel Gil cuyo principal atractivo reside en la generación de efectos, como el relieve, el alto contraste o la fusión, que a pesar de no constituir hoy en día una novedad, sin embargo nos siguen atrayendo por la calidad de su resultado visual (Ilustración 48).

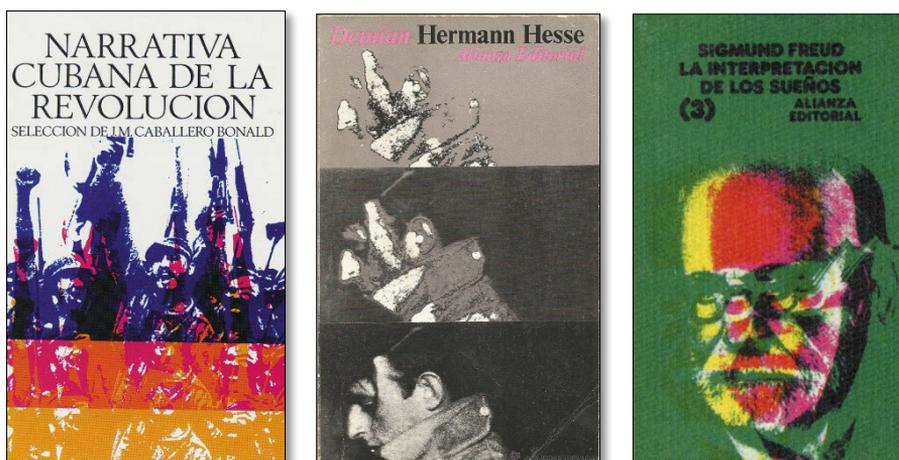


Ilustración 48: Cubiertas de Daniel Gil en las utiliza efectos visuales propiciados por las características de la fotografía.

También es pertinente recordar dentro de este apartado, que aunque las cubiertas Tradicionales son minoritarias en las propuestas de ambos, se evidencia una clara diferencia en el rol que asume la forma abstracta dentro de sus respectivas colecciones.

- **Las técnicas y los procedimientos**

En las cubiertas de Daniel Gil observamos una predilección por el componente artístico, seguramente motivado por su formación⁵³ en Arte.

⁵³ Según declaraciones del diseñador: “Fue la pobreza de la posguerra lo que me empujó al diseño. [...] En aquel entonces vender un cuadro era una proeza, de manera que con los conocimientos que yo poseía me era preciso derivar hacia actividades más lucrativas, o que al menos me permitieran sobrevivir con lo único que sabía hacer” (Ruíz, 2008, p. 295).

Su capacidad para manipular y convertir al objeto en una experiencia artística⁵⁴ queda evidenciada en muchas de sus cubiertas, donde el objeto parece adquirir una entidad propia, y en ocasiones independiente e incluso más atractiva que la del libro (Ilustración 49).

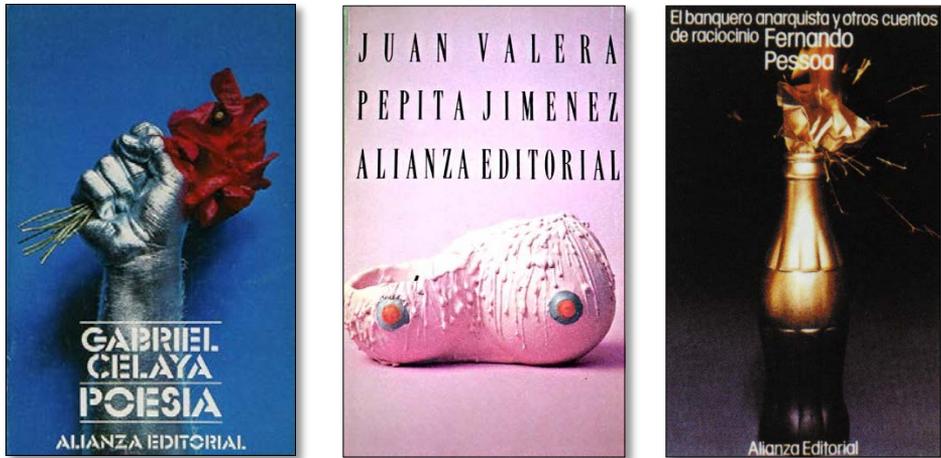


Ilustración 49: Cubiertas de Daniel Gil con objetos manipulados plásticamente y con un claro componente artístico.

Aunque en las cubiertas de Manuel Estrada también ocupa un lugar protagonista el objeto, destaca especialmente su tratamiento de la tipografía, introducida como una nueva línea gráfica que ha conseguido actualizar la imagen de la colección.

⁵⁴ “Si Daniel Gil no fuese un diseñador mesetario, tal vez hoy se conservarían, en alguna Fundación, Museo o Garaje hermético esos cientos de objetos manipulados que han dado vida a sus portadas. Derrotados y dispersos, muchos adornarán algunas estanterías y salones de gentes que tal vez no sepan el valor de lo que poseen” (Estrada, 2011a).

Son sus cubiertas, en la mayoría de las ocasiones, ventanas más conceptuales que visuales, que reivindican la belleza del mensaje a través de formulaciones más sobrias y poéticas, que aun siendo igualmente explosivas, utilizan como arma principal la sutileza (Ilustración 50).



Ilustración 50: Cubiertas de Manuel Estrada en las que se trabaja la poesía visual.

No obstante, a pesar de las divergencias señaladas, tal y como se ha podido constatar a lo largo de este estudio comparativo, son múltiples las conexiones entre las cubiertas de Daniel Gil y Manuel Estrada, configuradoras de una imagen-paraguas, capaz de unir ambas generaciones a pesar de su diversidad.

Por lo que, podemos concluir que se cumpliría la quinta y última de nuestras subhipótesis (SH5), al constatarse que son múltiples, y a diferentes niveles, las convergencias que encontramos entre las dos generaciones de cubiertas que marcan el ayer y el hoy de Alianza Editorial, confirmándose de esta forma la recuperación de un estilo, que desde sus comienzos quedó ligado a la colección “El libro de bolsillo” de la mano de Daniel Gil, y que en el proyecto de rediseño liderado por Manuel Estrada, se ha vuelto a evidenciar.

CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

Así manda la tradición, entre los indios del noroeste de América el artista que se va entrega su obra maestra al artista que se inicia. Y el alfarero joven no guarda esa vasija perfecta para contemplarla y admirarla, sino que la estrella contra el suelo, la rompe en mil pedacitos, recoge los pedacitos y los incorpora a su arcilla.

Eduardo Galeano ¹

¹ (Galeano, 2003)

Las conclusiones de esta investigación no son sino la forma final que ha adoptado esa arcilla, enriquecida y moldeada a partir de los datos, reflexiones y aprendizajes que se han ido incorporando a esta tesis doctoral. Una forma final orgánica y viva pero determinada por el resultado de la verificación de cada una de las hipótesis planteadas.

Es por ello que, para facilitar la rápida y clara visualización de estas conclusiones, procederemos a recoger en primer lugar los resultados de nuestras cinco subhipótesis —atendiendo al orden de menor a mayor que sustenta la estructura de la investigación y en el que se han ido desvelando en cada capítulo— para finalizar afrontando la parte más importante de nuestra tesis, la comprobación de nuestra hipótesis principal y punto de partida de este viaje.

6.1. Comprobación de las hipótesis derivadas

6.1.1. *Primera Subhipótesis (SH1)*

La cubierta del libro tiene un rol fundamentalmente comunicativo como consecuencia de la evolución formal que ha experimentado el libro como objeto.

La revisión histórica de la evolución formal del libro nos ha permitido valorar cómo su cubierta ha ido adquiriendo y sumando a su rol inicial, el de proteger el texto escrito, el de decorar el objeto físico, y por último, aportar información sobre su contenido.

Aunque el libro de bolsillo comparte hoy en día estrategias de visibilidad con el resto de formatos —*obligando* a valorar otras opciones, como la sobrecubierta, a quienes no pueden por limitaciones técnicas imprimir imágenes en sus cubiertas—, lo cierto es que por sus características técnicas, económicas y sociales podríamos considerar que fue el precursor de la cubierta ilustrada.

Ciertamente hubo antes que él otros formatos editoriales que utilizaron esta estrategia visual, pero el libro de bolsillo fue el que además, recogiendo diferentes aprendizajes, logró aunarlos en una propuesta específica que terminó provocando la que podría considerarse la cuarta mutación del libro.

Sin duda el éxito cosechado por su singular propuesta supuso un antes y un después en la construcción y comercialización del libro, que al priorizar su percepto sobre su concepto, ha permitido su cuestionamiento y camino hacia una transformación mucho más radical que apuesta por una nueva revolución formal bajo una condición exclusivamente visual.

Se confirma de esta manera la primera de nuestras subhipótesis, que a su vez nos permite identificar en el libro de bolsillo un formato en el que la labor comunicativa de la cubierta es especialmente relevante debido a su esencia comercial.

6.1.2. *Segunda Subhipótesis (SH2)*

En la comunicación de una cubierta interviene el contenido del libro pero también su estrategia de comercialización.

Tal y como hemos podido comprobar al diseñar un modelo de estudio para el análisis de las cubiertas de libro desde una perspectiva comunicativa y gráfica, el mensaje que propone una cubierta está liderado por objetivos vinculados a la comercialización del libro además de acercarnos a su contenido.

Un primer ejemplo lo encontramos cuando a la hora de analizar el contenido de la cubierta descubrimos que, además del título, autor, temática o sello editorial, también podemos encontrar informaciones como: el precio, el número de ejemplares vendidos o el éxito que puede haber cosechado el libro en anteriores ediciones o en otros países.

Argumentaciones de este tipo están claramente alineadas con un objetivo de ventas, utilizando el factor precio como herramienta de reclamo, que por las características del formato, está estrechamente ligado a la propuesta de valor del libro de bolsillo.

Todas estas estrategias que afectan a la cubierta del libro no dejan de ser herramientas de venta que, en muchas ocasiones, se antepone a la comunicación del interior del libro, e incluso al cuidado de su esencia cultural. Una comunicación que, como ya expresamos en nuestro modelo de análisis (Ilustración 1), es más compleja y entraña diferentes decisiones, atendiendo a los diferentes criterios que, desde una óptica comunicativa, intervienen en la confección y diseño de una cubierta.

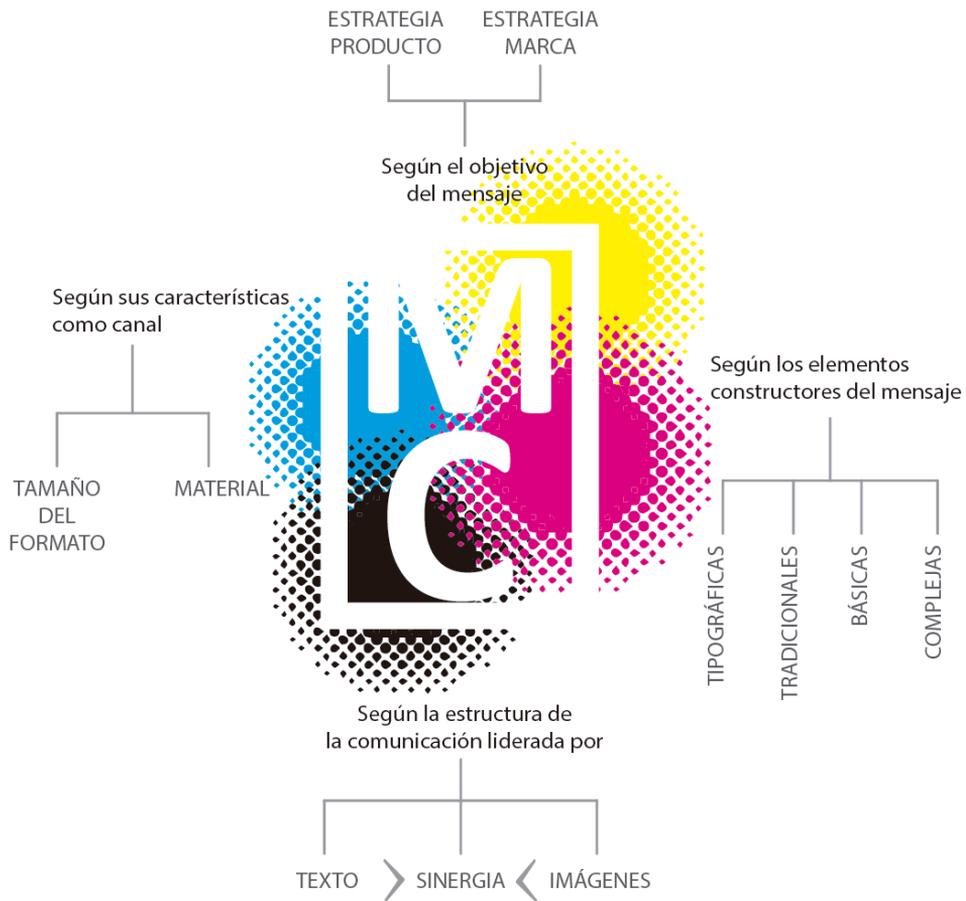


Figura 1: Un modelo cuatricromático para el estudio de la comunicación de la cubierta del libro.

Fuente: Elaboración propia.

Es por ello que, desde el objetivo del mensaje, pasando por la elección del tamaño y material que tendrá la cubierta, y la selección de los elementos del lenguaje visual que participarán en su comunicación, hasta dar con la estructura compositiva idónea que la dotará de un sentido u otro, en cada decisión, deberemos no sólo tener en cuenta el contenido del libro sino también la imagen que se quiere generar de éste como mercancía, como producto.

Tal y como indica Vitta & Martí (2003):

El libro contemporáneo descubrió el valor icónico de la cubierta en el momento en que la cultura occidental confió su difusión de masas a la industria cultural. [...] el cuidado por el aspecto gráfico de los volúmenes había alentado la conversión del libro en imagen” (p. 289).

Una imagen que ha ido transformando al objeto convirtiendo su exterior en un envase que debe *brillar*¹ de manera independiente a su contenido convirtiéndose en *displays*² para poder captar nuestra atención ante la multitud de estímulos por los que nos podemos ver hoy en día atraídos.

Que la mayoría de los libros que participan en el circuito comercial opten por incluir una ilustración en su cubierta, no debería por tanto resultarnos extraño.

6.1.3. Tercera Subhipótesis (SH3)

La imagen en las cubiertas de bolsillo cobra una especial relevancia debido al atractivo visual y poder comunicativo que precisa este tipo de producto.

Aplicar nuestro Modelo Cuatricromático a las cubiertas de libro que componen nuestra muestra (250 cubiertas extraídas de las 5 colecciones de bolsillo más

¹ “Fuera quien fuese el que popularizó la frase según la cual nunca debería juzgarse un libro por su cubierta estaba equivocado —una confusión clásica, si un libro no es capaz de captar nuestro interés con la cubierta, lo más probable es que el contenido sea igualmente aburrido—” (Fawcett-Tang, 2004, p. 007).

² “[...] las cubiertas están tendiendo a convertirse en carteles o, más exactamente, en *displays*” (Estrada, 2005, p. 2,030).

representativas del mercado editorial español) nos ha permitido visualizar la cubierta que se está privilegiando dentro de este sector de bolsillo.

Estos son los principales datos que nos ha facilitado este estudio cuantitativo realizado a partir de los criterios que se contemplan dentro de nuestro Modelo:

- **Objetivo del mensaje**

Sólo una de las cinco colecciones analizadas —los Compactos de Anagrama— apuesta decididamente por la cubierta como una vía para comunicar su imagen de marca, convirtiéndola en un elemento corporativo que supera la promoción o comunicación del libro a nivel particular.

Así pues, el símbolo o logotipo que participa en la mayoría de las propuestas es superado por una apuesta mucho más arriesgada donde la comunicación de todos los títulos del catálogo debe ajustarse a una misma estructura, relegando a un segundo plano el tratamiento personalizado de cada libro.

El objetivo del mensaje en la cubierta del libro de bolsillo se rige mayoritariamente por el contenido de la obra, prestando especial interés al título y su autor por ser éstos los contenidos que trabajan la individualidad del libro en mayor medida.

- **La cubierta como canal**

La edición industrial condujo al libro hacia una producción en serie que terminó homogenizando su exterior. Algunos formatos, como el libro de bolsillo, se beneficiaron de este sistema pero pagaron el precio de perder personalidad en

su propuesta formal. Al estudiar la cubierta como canal, confirmamos este hecho al enfrentarnos a la indiferenciación que propone la dimensión y el material que envuelve al libro de bolsillo.

Los cambios imperceptibles que observamos, atendiendo al tamaño de las colecciones consultadas, nos permite valorar lo acotado de un formato que no obstante se ha vuelto invisible, llegándose a confundir con otras propuestas editoriales —como era manifestado por algunos editores e informes sobre el sector—, hecho que puede estar afectando a su identificación.

La comparativa de las cinco colecciones atendiendo al tamaño de sus libros, deja claro que la dimensión no está siendo utilizada como un elemento de diferenciación.

Respecto al material que se utiliza para la cubierta, sólo una de las cinco colecciones, —“El libro de bolsillo” de Alianza Editorial— utiliza un papel especial, con textura, que no presenta la terminación en plastificado brillo que se observa en la mayoría —incluso fuera de las colecciones de bolsillo—, recuperando y reivindicando dentro del proyecto de diseño, por tanto, la cualidad táctil del libro como objeto.

- **Los elementos constructores del mensaje**

El 97% de las cubiertas de la muestra incluyen una imagen dentro de su composición, de las cuales un 46% son fotografías en color, derivado de la utilización, por este orden, de cubiertas de tipología Compleja (un 63% de la muestra), Básica (un 34%), Tradicional (un 3%) y Tipográfica, de la que no encontramos ningún ejemplo dentro de nuestra muestra.

Así pues, también podríamos deducir que frente a la posible función decorativa o informativa de la cubierta, por el predominio de la tipología Compleja —en la que intervienen todos los elementos del lenguaje visual— también deberíamos añadir su rol comunicativo por la polisemia y flexibilidad que aporta la imagen y la forma abstracta a la construcción del mensaje.

- **La estructura de la comunicación**

La comunicación de la cubierta en el libro de bolsillo parece estar liderada en primer lugar por el texto, que supone un 58% de las estructuras analizadas, seguida por la imagen, que lidera el 38% de las composiciones y la sinergia entre ambos, que equivale a una cantidad muy inferior, tan sólo un 4%.

Por tanto, a tenor de los resultados obtenidos, y como intuíamos en esta tercera subhipótesis, se ha podido comprobar que:

- Efectivamente, la imagen es un elemento esencial en las cubiertas del libro de bolsillo y esto lo confirma su presencia en la mayoría de ellas.
- Su atractivo visual y poder comunicativo lo corrobora el tipo de imagen seleccionada, la fotografía en color, que dentro de todo el espectro de imágenes posibles es la que proporciona una mayor cantidad de información y facilita una lectura más rápida, directa y accesible por su alto grado de iconicidad.
- Que el libro de bolsillo dependa en mayor medida de una cubierta visualmente persuasiva y atractiva responde, por un lado, a la estrategia basada en el producto que se privilegia en este formato, y que provoca que

existan muchos estímulos y muy pocos argumentos visuales que faciliten una identificación de la colección; y por otro lado, a las limitaciones del soporte que, al responder a un formato con unas características específicas, se puede ver limitado en la exploración e innovación de aspectos físicos que sin duda lo expulsarían de la categoría.

Los resultados de nuestro estudio confirman la unión de la cubierta del libro de bolsillo, a nivel general, con una cubierta ilustrada que persigue generar una comunicación persuasiva capaz de atraer la atención y despertar el interés del consumidor. Pero esta característica no deberíamos únicamente atribuirla a la situación de alta competitividad en la que nos encontramos o a la importancia que ha adquirido la imagen del producto como herramienta de marketing, debemos recordar que la propuesta de una cubierta ilustrada forma parte del ADN del libro de bolsillo³, y que a pesar de las críticas que recibió en sus inicios⁴, introdujo una forma diferente de mirar al libro y una experiencia visual que se nos ofrece y podemos disfrutar antes de leer su interior.

³ “La idea de que el diseño de una cubierta es uno de los principales señuelos para vender un libro es relativamente reciente. [...] A medida que Penguin incrementaba sus tiradas, las portadas se volvieron más llamativas” (Fawcett-Tang, 2004, pág. 007).

⁴ “[...] desde sus inicios, este nuevo concepto de libro será objeto de la crítica, fundamentalmente por su alejamiento del libro como objeto de lujo y por la reducción de beneficios para el mundo editorial” (Ministerio de Educación, Cultura y Deporte. Gobierno de España, 2011, p. 3).

Una cubierta ilustrada es, por tanto, mucho más que la apuesta por un libro más bonito⁵; es una estrategia para aumentar el valor y atractivo del libro utilizando su cubierta como un soporte de comunicación y por qué no, apto igualmente para la exploración formal y la generación de una experiencia visual enriquecedora y única.

6.1.4. *Cuarta Subhipótesis (SH4)*

La colección de bolsillo de Alianza Editorial en la actualidad, basa su identidad en un tipo de cubierta protagonizada por imágenes originales, creadas ad-hoc para cada título.

El estudio comparativo que se ha realizado en el cuarto capítulo de esta tesis doctoral, nos ha permitido visualizar las principales diferencias entre las cubiertas de la colección “El libro de bolsillo” de Alianza Editorial y la que se está privilegiando actualmente en el sector del bolsillo dentro del mercado editorial español. Para facilitar la lectura de las principales convergencias y divergencias que hemos encontrado, se propone un cuadro-resumen (Tabla 1), estructurado según los criterios de nuestro Modelo Cuatricromático, en el que se van comparando las principales conclusiones extraídas de nuestra investigación.

⁵ “Una cualidad implícita a las cubiertas de libro contemporáneas, al margen de la complicidad entre editor y diseñador, es su afinidad con los hábitos culturales de su tiempo. En este contexto determinado por la mediocridad funcional es lógico que el diseño de cubiertas de libro no baste con ilustrarlo tipográficamente, sino con imágenes relativas a ese común denominador como reclamo más accesible a un consumidor influido, cuando no modelado, por ese patrón” (Satué, 2005, p. 1,017).

Modelo cuatricromático	Cubierta privilegiada SECTOR DE BOLSILLO	Cubierta protagonista “EL LIBRO DE BOLSILLO”
Objetivo del mensaje	Estrategia de producto	Propuesta mixta: estrategia de producto y marca
Cubierta como canal	Dimensiones ⁶ entre los 11 x 17,8 y 12,4 x 19 cm	12 x 18 cm
	Papel estucado plastificado en brillo	Papel texturado, satinado y sin plastificar
Elementos constructores del mensaje	Tipología más utilizada: Compleja	Tipología más utilizada y singular: Básica y Tipográfica
	Tipo de imágenes que predominan: 1. Fotografía en color 2. Fotografía b/n 3. Interpretación expresionista 4. Interpretación gráfica 5. Ilustración realista	Tipo de imágenes que predominan: 1. Fotografía en color 2. Ilustración realista 3. Interpretación expresionista 4. Fotografía b/n 5. Cubierta con sólo texto
Estructura de la comunicación	Liderazgo del texto	Liderazgo de la imagen

Tabla 1: Comparativa de la cubierta que se privilegia en el sector de bolsillo y la cubierta protagonista de la colección “El libro de bolsillo” de Alianza Editorial. Elaboración propia.

⁶ Cfr. (Ministerio de Educación, Cultura y Deporte. Gobierno de España, 2011, p. 2).

- **Objetivo del mensaje: La construcción de una diversidad reconocible**

Mientras que en el sector se observa una clara apuesta por la estrategia de producto, que privilegia la comunicación individual de cada título, en Alianza se combinan ambas opciones a partir de dos propuestas de diseño distintas:

- Cubiertas de doble banda, donde las dos franjas se convierten en el elemento visual clave, que se repite unificando los títulos de la colección.
- Cubiertas de solución abierta, que nos recuerdan a la propuesta singular que caracterizó a “El libro de bolsillo” en sus inicios, y que dotó a la colección de una personalidad reconocible, que desde entonces ha quedado unida al sello.

A pesar de las ostensibles diferencias que encontramos entre ambas —en su proceso creativo, en su conceptualización y propuesta visual resultante— consideramos que, tanto las cubiertas de doble banda como las de solución abierta (basadas en el tratamiento individual de cada libro), están trabajando bajo un mismo objetivo: hacer reconocible a la colección.

- **La cubierta como canal: El diseño como herramienta para mejorar el producto**

En el rediseño de la colección “El libro de Bolsillo”, se ha planteado el aumento de las dimensiones del libro para mejorar la experiencia lectora. No obstante, su tamaño actual sigue estando dentro de las medidas que definen al formato, cercanas a las principales colecciones que participan en el sector.

Lo más interesante al estudiar la cubierta como canal, es que Alianza ha apostado por un papel y una terminación diferente a la que predomina dentro

del sector, que nos recuerda al material que apoyó a la colección en sus inicios, y que más allá del componente estético y nostálgico que ha podido provocar esta vuelta atrás, reivindica la capacidad que posee el libro, como objeto, de transmitirnos sensaciones y emociones a través de su exterior.

El olor de las páginas impregnadas de tinta, el tacto rugoso o suave de la cubierta, el sonido del tiempo al pasar cada página o el color y formas de las imágenes que nos dan la bienvenida cada vez que iniciamos la lectura..., son sensaciones que nos acompañan durante la lectura de un libro, quedando asociadas a nuestra experiencia lectora.

El diseño del objeto contribuye a la generación de estas percepciones, y por consiguiente, tanto la decisión de aumentar el tamaño o como la selección de un papel con cualidades táctiles y visuales atractivas, pensamos que está trabajando en la mejora del libro como producto y como experiencia.

- **Elementos constructores del mensaje: La apuesta por la originalidad**

De los cuatro criterios analizados, éste es sin duda el que nos revela, de una forma más clara, dónde puede estar residiendo la singularidad de las cubiertas de “El libro de bolsillo” y sus principales diferencias con el sector.

La primera diferencia la encontramos en la relación de tipologías de cubiertas que intervienen en la colección, donde Alianza incluye una dentro de su abanico de propuestas, la Tipográfica, que no aparecía en la clasificación del sector. Su apuesta por una cubierta sin imagen, donde se utiliza como único elemento del lenguaje visual la palabra, nos ofrece, sin embargo, propuestas visuales

sumamente atractivas, donde se explora y explota hasta el final la capacidad expresiva de la forma de la tipografía.

La segunda diferencia se basa en el predominio de la tipología Básica sobre la Compleja, al contrario de lo que sucedía en el sector. Esto no constituiría una discrepancia significativa si no fuera por el tipo de imagen que está asociada a la cubierta Básica en el Catálogo de Alianza, y que impone una concepción de su diseño basado en la originalidad.

Efectivamente, si profundizamos en el tipo de imagen que utilizan de manera preferente, tanto “El libro de bolsillo” como el sector, encontramos que la fotografía en color en ambos constituye su primera opción pero que, mientras que en el sector de bolsillo la fotografía parece adoptar un rol más descriptivo, como un fin para conseguir un resultado visual más atractivo, en las propuestas de Alianza, la fotografía se convierte en un medio para trasladar a la cubierta una idea. El objetivo de la cámara se transforma en una ventana al interior del libro, que se ve sintetizado en una propuesta visual, en un relato sin palabras donde la imagen nos habla acerca del contenido del libro.

El reto que supone el enfrentarse a una cubierta de solución abierta —que coincide con las tipologías Básica y Tipográfica dentro del Catálogo de Alianza—, sin embargo no sólo recae en el retrato fotográfico de una creación tridimensional,

sino también en otras técnicas como el collage o el fotomontaje, dotando a este tipo de cubiertas de un relato plástico⁷.

Esta apuesta por lo original, podríamos decir incluso que estaría afectando a la concepción del propio libro de bolsillo, ya que, a pesar de la producción seriada de éste, Alianza está proponiendo para su cubierta una imagen generada ad-hoc a partir del contenido del libro⁸, insertando en su propuesta de valor la idea de unicidad y singularidad a partir de la creación de una imagen original.

El trepidante ritmo de trabajo que imponen los procesos de producción y comercialización del libro en la actualidad, no hace sino premiar las soluciones gráficas ya aprendidas, frente a este tipo de opciones que precisan de tiempo y reflexión para emprender un camino basado en la exploración e ideación formal. Es por tanto destacable en Alianza, que a pesar de contar con otra opción de diseño más práctica y rápida —representada por el diseño de doble banda—, opte, en la mayoría de sus propuestas, por la creación de una imagen original (Tabla 2).

⁷Adjetivo definido en el Diccionario de la lengua española del siguiente modo: “que por su concisión, exactitud y fuerza expresiva da mucho realce a las ideas o imágenes mentales”. Disponible en: < <http://dle.rae.es/?id=TLksLOY> > [Consulta: 27/02/2017].

⁸ Esa preocupación por dotar a cada libro de una cubierta que invitara al contenido y al mismo tiempo forma parte del contenido del libro, es una preocupación que seguimos manteniendo en Alianza. El continente seguimos pensando que es tremendamente importante incluso en un momento en el que parece que los automatismos, y las nuevas tecnologías, pues permiten hacer cualquier cosa de cualquier manera (Pedraz, 2016, Min. 06:26).

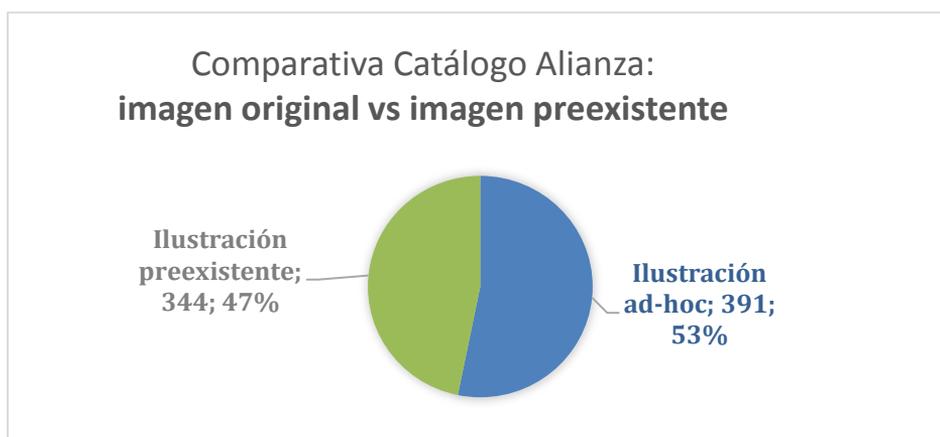


Tabla 2: Elaboración propia a partir del Catálogo El libro de bolsillo octubre 2015.

Tal vez por ello es aún más admirable, debido al trabajo y al esfuerzo que requieren las cubiertas de solución abierta, la calidad de los resultados visuales que encontramos, y que éstos se vean además representados por diferentes tipologías (Tabla 3).

DESGLOSE DE CUBIERTAS CON PROPUESTAS ORIGINALES vs CUBIERTAS CON IMÁGENES PREEXISTENTES			
349	Básicas	Complejas	337
31	Tipográficas	Tradicionales ⁹	7
11	Tradicionales ¹⁰		

Tabla 3: Elaboración propia a partir del Catálogo El libro de bolsillo octubre 2015.

⁹ Véase en el catálogo las páginas: 73,75, 76 y 81 (Apartado de anexos).

¹⁰ Véase en el catálogo las páginas: 51, 52, 53, 58, 67, 85, 86, 88 y 89 (Apartado de anexos).

Esta forma de actuar nos hace reflexionar sobre la utilización del diseño por parte de Alianza Editorial, y más concretamente del diseño de sus cubiertas, como una ventaja competitiva¹¹, soportada por una calidad gráfica y creativa difícil de igualar, que no hace sino reforzar estratégicamente la construcción de su identidad, traducida en el cuidado y respeto por el libro.

- **Estructura de la comunicación: Una invitación a la lectura de imágenes**

El que en las cubiertas de la colección “El libro de bolsillo” la comunicación esté liderada principalmente por la imagen, y no por el texto como ocurre en el sector, no hace sino corroborar la importancia de ésta dentro de la estrategia comunicativa de Alianza Editorial y su apuesta por el relato visual como sello y emblema de su colección.

Por todo lo expuesto anteriormente se confirma nuestra cuarta subhipótesis, y podríamos afirmar que todas las diferencias detectadas entre la colección “El libro de bolsillo” y el sector, son la consecuencia de una estrategia de reposicionamiento, en la que percibimos que Alianza Editorial está intentando recuperar la identidad y singularidad que hizo reconocible y admirable al sello.

Una identidad que se nutre de diferentes aspectos, pero que sobre todo, como hemos podido comprobar, se basa en el diseño de una cubierta independiente,

¹¹ “La ventaja competitiva es la capacidad de la empresa para lograr resultados que, de alguna manera, los competidores no podrán alcanzar. Es de esperar que la ventaja competitiva sea considerada como una ventaja para el cliente” (Kotler et al., 2000, p. 62).

abierta e impulsada por el contenido del libro al que está unida física y conceptualmente, y en cuya comunicación la imagen desempeña un papel protagonista y principal.

6.1.5. *Quinta subhipótesis (SH5)*

Las cubiertas originales de Alianza suponen un puente entre el pasado y el presente de su sello editorial, marcando su identidad y afianzando su estilo.

Cuando hablamos de las cubiertas originales de Alianza nos estamos refiriendo a aquéllas que proponen una imagen que ha sido creada por el diseñador, ex profeso, para acompañar al libro a partir del contenido que guarda en su interior.

En la colección “El libro de bolsillo” podemos contemplar ambas opciones, las que utilizan una imagen preexistente o las que apuestan por una imagen original. Mientras que las primeras son más interesantes para las editoriales en la actualidad, porque agilizan y abaratan los procesos, las segundas suponen todo un reto creativo, que entraña mucha más dificultad porque su solución no está predefinida, convirtiendo a cada libro en un proyecto de ideación, conceptualización y diseño nuevo, que además parte de cero.

Alianza Editorial, de la mano de Daniel Gil, eligió esta segunda opción para dotar de un rostro particular a cada uno de los títulos que se iban publicando dentro de la colección “El libro de bolsillo”, lo que supuso toda una novedad, en el mercado editorial español, entre los años 60 y 80.

En el proyecto de rediseño emprendido por el Estudio de Manuel Estrada en 2010, de nuevo se contempla la creación de imágenes originales dentro de sus cubiertas de solución abierta. Son éstas las que sin duda, se acercan más a la idea inicial que dotó a la colección de Alianza de una imagen particular, liderada por una imagen de gran atractivo visual y conceptual.

Más allá de compartir ambas generaciones de cubiertas un mismo propósito, el de sintetizar en una imagen el contenido del libro, sus diseños se ven igualmente conectados por aspectos como:

- Las características físicas de la cubierta (el medio), donde destaca la vuelta a un papel rugoso y con personalidad, que representa una opción muy particular dentro del sector de bolsillo.
- Los elementos compositivos que intervienen en la creación del mensaje, liderados por la imagen fotográfica, y dentro de ésta, por un objeto que manipulado o no, se convierte en su principal protagonista.
- Y por último, las técnicas y procedimientos que ambos diseñadores aplican en sus cubiertas, que tal y como hemos visto, se repiten y contienen una gran carga retórica, tejiendo una epidermis visual muy potente, repleta de espacios comunes, y capaz de transmitir la sensación de unidad a partir de la diversidad.

Estos aspectos señalados, que según Dondis (2000) son los que participan en la confección de un estilo, nos han permitido valorar —a partir de las convergencias y divergencias arrojadas por este estudio comparativo—, cómo el rediseño propuesto por Manuel Estrada ha recogido el testigo de Daniel Gil

para devolver al sello su identidad. Una identidad que nos sigue sorprendiendo, hipnotizando e invitando a la lectura del libro a través de su cubierta, demostrando de esta manera su atemporalidad.

6.2. Comprobación de la hipótesis principal (SH)

Una vez valorados de manera independiente, los resultados de cada una de las hipótesis derivadas que estructuran esta investigación, estamos en disposición de afrontar la hipótesis central que sustenta el peso de esta tesis.

Enunciado de la hipótesis principal (SH):

Las cubiertas de la colección “El libro de bolsillo” utilizan como elemento de unión un estilo muy particular, que marca una diferencia dentro del sector, y está liderado por una imagen original creada ad-hoc para dialogar con el lector sobre el contenido del libro.

Dado que nuestra hipótesis de partida está construida a partir de diferentes afirmaciones, procederemos a revisar cada una de ellas para poder llevar a cabo su comprobación.

6.2.1. *Primera afirmación*

Las cubiertas de la colección “El libro de bolsillo” utilizan como elemento de unión un estilo muy particular.

En la comprobación de la cuarta subhipótesis (SH4), a partir de la aplicación de nuestro Modelo Cuatricromático para el estudio de la comunicación de la

cubierta del libro, hemos podido valorar que la identidad de la colección “El libro de bolsillo” en la actualidad estaría basada en cuatro aspectos clave:

- La construcción de una diversidad reconocible.
- El diseño como herramienta para mejorar el producto.
- La apuesta por la originalidad.
- Y una invitación a la lectura de imágenes.

No obstante, en el estudio comparativo que llevamos a cabo en el capítulo V, pudimos comprobar que estos aspectos han acompañado a la colección desde su nacimiento, y que por tanto, el proyecto de rediseño que emprendió Alianza de la mano del Estudio de Manuel Estrada en 2010, no propone una nueva identidad sino una vuelta a la esencia del sello, a ese estilo tan particular que Daniel Gil construyó a lo largo de casi dos mil cubiertas, y que logró convertir a la colección en un emblema del libro de bolsillo dentro del mercado editorial español.

Dentro de las numerosas convergencias que hemos encontrado entre las dos generaciones de cubiertas de “El libro de bolsillo”, representantes del pasado y presente del sello editorial, destaca como eje vertebrador de esos cuatro aspectos que definen su identidad, el propósito que se esconde detrás de la mayoría de sus cubiertas y que marca verdaderamente una diferencia dentro del sector de bolsillo por su singularidad: la materialización de una idea como vía de comunicación.

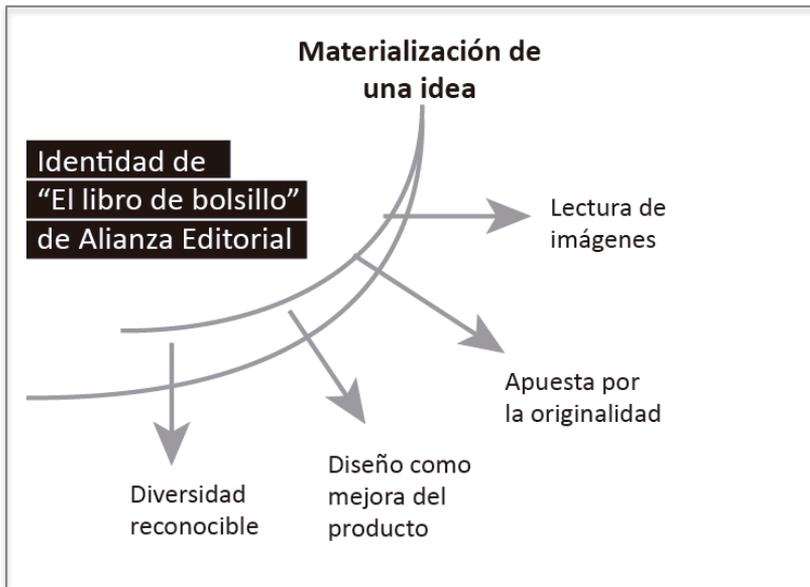


Figura 2: Aspectos que definen la identidad visual de “El libro de bolsillo”.

Elaboración propia.

Esta apuesta por la idea es la que provoca que a pesar de la enorme diversidad de cubiertas que plantea la estrategia de producto seleccionada por Alianza (Capítulo IV), la melodía que desprende cada una de sus cubiertas sea reconocible, y gracias al diseño y la originalidad de sus imágenes, termine resultándonos familiar y construyendo esa imagen de marca, ese nexo de unión atemporal entre sus libros, que va más allá de la aplicación de un logotipo, del cual incluso se puede llegar a prescindir colocándolo en la contracubierta¹².

¹² Aunque en las cubiertas de Daniel Gil se pueden observar numerosas variaciones al respecto, (Ruíz, 2008) es común, tanto en sus propuestas como en las de Manuel Estrada, trasladar el logotipo de Alianza Editorial a la parte de atrás del libro.

Mas, esta idea que hace brillar a la cubierta con luz propia, que particulariza su estilo, también separa en prácticamente dos mitades a la colección actual en función de su utilización o no como elemento de comunicación, hecho que nos permite abordar la segunda afirmación de nuestra hipótesis principal.

6.2.2. *Segunda afirmación*

En relación a la segunda afirmación de nuestra hipótesis de partida, que hace alusión a **la diferencia que puede estar marcando el estilo de Alianza dentro del sector de bolsillo**, podemos afirmar que se puede estar dando con diferente intensidad en relación a las dos opciones de diseño que se contemplan dentro del rediseño propuesto por el Estudio de Manuel Estrada.

Tal y como pudimos comprobar en el capítulo IV, donde a través de nuestro Modelo Cuatricromático clasificamos las cubiertas del *Catálogo El libro de bolsillo octubre 2015*, un 47% de sus cubiertas se basaba en una estructura visual relativamente estable, protagonizada por una doble banda, y que se nutría de una imagen preexistente, mientras que el 53% apostaba por una cubierta de solución abierta, que potenciaba el que se utilizara una imagen original a partir de la materialización de una idea.

Ciertamente, aunque la originalidad puede ser el punto sobre el que pivotan y en el que convergen ambas propuestas, se materializa en la cubierta de una manera distinta, dando lugar a tres opciones o fórmulas creativas (Ilustración 2):

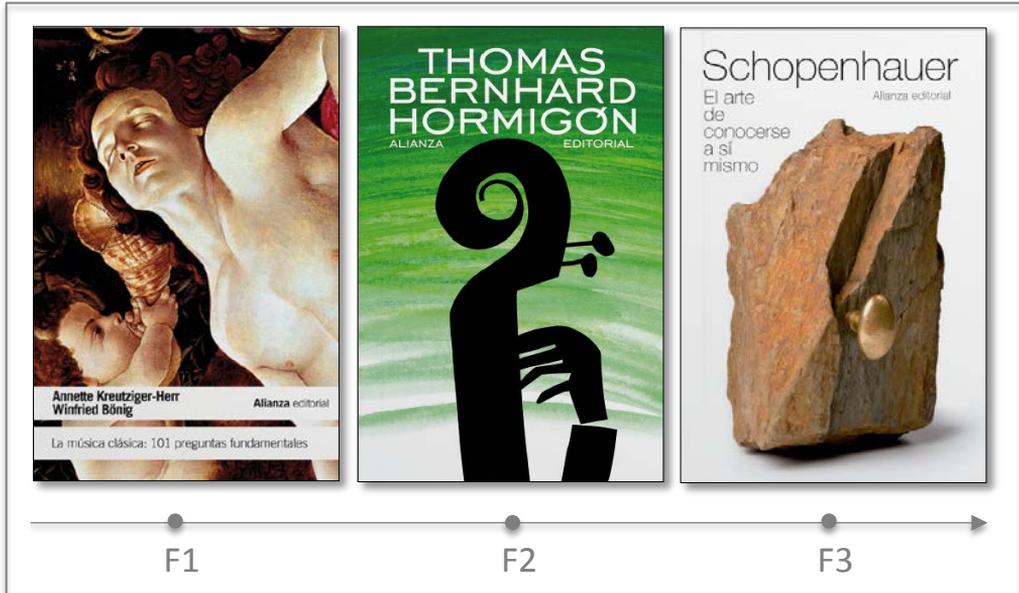


Ilustración 1: Elaboración propia a partir del Catálogo El libro de bolsillo octubre 2015.

- **Fórmula basada en la apropiación de una obra preexistente (F1)**

Utilizando obras de otros autores, que se incorporan a la cubierta de una manera peculiar para apropiarse de su relato y personalizarlo. En la mayoría de las ocasiones, esto nos lleva a contemplar un detalle de la obra original, que aparece incompleta e incluso alterada en su orientación para descontextualizarla y que pueda adoptar así, más fácilmente, la nueva significación que se persigue y que recibirá al entrar en conexión con el título del libro. Las cubiertas de Doble Banda facilitan este tipo de práctica al ofrecer todo el protagonismo a la imagen, que únicamente se ve interrumpida por las dos franjas que contienen la información textual relativa al título, al autor y a la editorial.

Aunque esta fórmula puede provocar resultados de muy alto impacto y diferentes niveles de atractivo visual, es la menos original de las tres y podemos valorar cómo otras colecciones han optado igualmente por esta combinación de formas abstractas o elementos gráficos identificativos, —como el logotipo o símbolo de la colección—, con imágenes procedentes del arte o de bancos de imágenes, que por haberse generado bajo un propósito distinto, es más difícil que casen al cien por cien con el contenido y mensaje del contenido del libro.

- **Fórmula basada en la creación de una imagen utilizando técnicas procedentes de la expresión artística (F2)**

En otro tipo de cubiertas se opta por una creación propia, abriéndose el camino a la utilización de diferentes técnicas pictóricas, como el *collage*, o relacionadas con el tratamiento fotográfico, combinado con otros procedimientos de carácter plástico.

Este tipo de propuestas, suelen ser menos literales en su discurso que la opción anterior, porque responden a imágenes con grados de iconicidad más bajos, pero poseen un componente estético y visual muy atractivo, que por ello, tiende a quedarse y recrearse en nuestra retina generando en el espectador un mayor impacto debido a su originalidad.

En el Capítulo III, donde clasificamos las cubiertas que se privilegiaban en el sector, pudimos observar cómo precisamente, las interpretaciones expresionistas (que aparecían en un 21% de las cubiertas), eran significativamente menos numerosas que las fotografías en color, que se utilizaban en un 46% de la muestra de cubiertas extraídas del sector.

- **Fórmula basada en la comunicación de una idea (F3)**

Esta última solución es la que apuesta directamente por la materialización de una idea, que puede dar lugar a una imagen original, con un resultado visual más o menos estético, pero que sin embargo, logra superar la barrera de nuestros ojos provocándonos una experiencia más profunda y multisensorial, conquistando nuestro conocimiento.

Lo interesante de esta opción es que puede llegar a producir imágenes capaces de independizarse del libro¹³, proponiéndonos un discurso propio y facilitándonos una experiencia, cercana a la proporcionada por una obra de arte.

En esta fórmula es donde cobra un especial protagonismo el objeto, que se convierte en ese anclaje real a partir del cual construir un relato visual capaz de introducirnos en el interior del libro desde su cubierta y de proporcionarnos una experiencia estética alineada con las producciones del arte moderno¹⁴, logrando de esta forma el máximo nivel de diferenciación respecto a las cubiertas que predominan en el sector.

¹³ “Diseñadores, fotógrafos, poetas, todos tenemos los archivadores de la retina llenos de imágenes hermosas e inolvidables firmadas por él [Daniel Gil]. Algunas tan brillantes que, en ocasiones, son capaces de oscurecer al propio libro que envuelven” (Estrada, 2011a).

¹⁴ “[...] los artistas modernos se rebelan contra las convenciones, invierten sin cesar en nuevos objetos, se apropian de todos los elementos de la realidad con fines puramente estéticos” (Lipovetsky & Serroy, 2015, p. 17).

De las tres fórmulas descritas, la última sería la que está principalmente diferenciando a la colección “El libro de bolsillo” dentro del mercado editorial, recuperando ese aroma reconocible que ya nos proporcionó Daniel Gil y que saben identificar aquellas generaciones que quedaron impactadas por sus cubiertas, y las generaciones presentes y futuras, que tendrán de nuevo la oportunidad de contemplar obras de arte unidas al exterior e interior de un libro.

6.2.3. Tercera afirmación

La tercera y última afirmación que contiene nuestra hipótesis principal hace mención, precisamente, a esta vinculación entre las cubiertas de Alianza Editorial y la creación de imágenes originales a partir del contenido de cada libro.

[Su estilo] está liderado por una imagen original creada ad-hoc para dialogar con el lector sobre el contenido del libro.

Lo interesante de este enunciado es que nos conduce directamente hacia el aspecto más diferenciador del estilo de Alianza, la creación de imágenes originales, abriendo de esta manera una verdadera autopista hacia la creatividad y la experiencia artística.

Una experiencia, que va más allá de la contemplación de obras de arte ya consagradas recogidas en la cubierta, o de la utilización de técnicas de expresión artística, como es el caso del *collage*, porque nos invita a pensar.

Si algo caracteriza a las cubiertas originales de Daniel Gil y Manuel Estrada es precisamente eso, la capacidad que tienen para hacernos ver el interior del libro,

desafiándonos a repensar sobre su contenido a través del diálogo que establecen sus imágenes con el lector.

Imágenes que suelen tener como elemento protagonista, en la mayoría de las ocasiones¹⁵, a un objeto, que transformado o no, entra en conexión con el título y consigue evocar diferentes lecturas que van confirmándose o negándose conforme el lector va avanzando en el libro y extrae su propia visión.

Sin duda esto permite que se establezca un diálogo entre el diseñador y el lector, que surja una conversación sobre el libro, y que el arte, de esta forma, se convierta en una herramienta de comunicación.

La presencia del arte en las cubiertas que diseñó Daniel Gil ha quedado constada en diferentes estudios y artículos sobre su obra¹⁶, pero en nuestra tesis hemos podido comprobar que de nuevo está presente en “El libro de bolsillo”, aunque esta vez de la mano de Manuel Estrada.

Las cubiertas que se apoyan en los objetos, manipulados o no, siguen generando ese magnetismo comparable al provocado por los *ready-mades* de Marcel Duchamp, y haciendo que nos planteemos, si no estaremos —apoyándonos en

¹⁵ Precisamente, en las conclusiones del capítulo IV, donde se clasificaban las imágenes de las cubiertas de “El libro de bolsillo”, se mostraba en uno de los gráficos cómo las “creaciones ad-hoc fotografiadas en color” eran las más numerosas dentro del tipo de imágenes identificadas dentro de la colección, confirmándose de esta forma la apuesta de Alianza por este tipo de discurso visual más conceptual que estético.

¹⁶ (VV.AA., Daniel Gil, diseñador gráfico (exposición), 1990); (Rodríguez, 2014); (Ruíz, 2008).

el concepto de arte moderno¹⁷— ante expresiones verdaderamente artísticas¹⁸ que en el futuro se reconocerán como tal.

Por ahora, únicamente tenemos evidencias como la que obtenemos al contemplar la *Rueda de bicicleta (1913)* —considerada como el primer *ready-made*¹⁹ de Duchamp—, donde podemos identificar algunos paralelismos con las cubiertas de Alianza al combinarse objetos comunes, que fueron originalmente concebidos con otra funcionalidad y que al fusionarse, son capaces de construir una propuesta nueva.

No obstante, quizás el nexo más importante nos lo desvela el propio Duchamp, al relacionar sus producciones tridimensionales con la comunicación de una idea: “Los *ready-mades* eran su antídoto frente al arte retiniano, porque «lo que acudía primero era siempre la idea, no el ejemplo visual»” (Tomkins, 1996, p. 179).

¹⁷ “[...] los artistas modernos se rebelan contra las convenciones, invierten sin cesar en nuevos objetos, se apropian de todos los elementos de la realidad con fines puramente estéticos” (Lipovetsky & Serroy, 2015, p. 17).

¹⁸ “Entre estos objetos que el tiempo, estoy seguro, sabrá colocar como algunas de las mejores expresiones artísticas de esta época, estarán, se admiten apuestas, muchas de las portadas de Daniel Gil” (Estrada, 2011a).

¹⁹ “[...] la rueda delantera de una bicicleta, sobre su horquilla en alto, montada bocabajo encima de un taburete de cocina. ¿Quién iba a adivinar las repercusiones que este artefacto —el primer *ready-made*, por no decir la primera escultura móvil— tendría sobre la historia del arte del siglo XX? (Tomkins, 1996, p. 150).

Efectivamente, lo que poderosamente llama la atención en las cubiertas de Alianza y particulariza su estilo es la lectura conceptual que se nos propone, que deja en un segundo lugar la técnica utilizada —de ahí su gran diversidad— para privilegiar la comunicación de esa idea, que materializada y sintetizada en una imagen, es capaz de hablarnos sobre el libro.

Paradójicamente, mientras que los *ready-mades* le sirvieron a Duchamp como “una forma de negar la posibilidad de definir el arte” (Tomkins, 1996, p. 179), a nosotros nos sirven para intuir en las propuestas de Daniel Gil y Manuel Estrada características propias de la expresión artística, como su capacidad formativa²⁰, al propiciar experiencias de aprendizaje, o su responsabilidad social, que podrían constituir nuevas líneas de investigación.

Por todo esto podemos concluir, que la colección “El libro de bolsillo” de Alianza Editorial ha recuperado, a partir del proyecto de rediseño que emprendió en 2010, esa capacidad que tuvo desde sus inicios para dialogar con el lector sobre el libro y con ello, una de las características más reseñables de su estilo e identidad, que de nuevo plantea una innovación dentro del sector de bolsillo y manifiesta de esta forma su vigencia y atemporalidad.

²⁰ “[...] las tareas que plantean las artes —como observar sutilezas entre relaciones cualitativas, concebir posibilidades imaginativas, interpretar los significados metafóricos que muestran las obras, aprovechar oportunidades imprevistas en el curso del propio trabajo— exigen modos complejos de pensamiento cognitivo” (Eisner, 2004, p. 57).

6.3. Conclusiones finales

Una vez validadas las diferentes hipótesis que vertebran esta tesis doctoral, y tras comprobar que efectivamente podemos hablar un “estilo Alianza”, estamos en disposición de compartir las siguientes conclusiones finales que nos permitirán valorar la trascendencia y esencia de su aportación.

En la revisión que realiza Vitta & Martí (2003) del *visual design*, se habla del papel de la cubierta en el libro contemporáneo, que más allá de convertirse en la imagen del objeto al que identifica, como cualquier otro producto, igualmente nos habla sobre el proyecto editorial y el contexto cultural en el que se produjo²¹.

Un claro ejemplo lo encontramos precisamente en “El libro de bolsillo” de Alianza Editorial. Las cubiertas diseñadas por Daniel Gil no sólo contribuyeron a dotar de una imagen reconocible a este sello, sino que además tuvieron un claro impacto en el éxito que consiguió su primera colección, llegando a ser considerada como la que introdujo en nuestro país el formato de bolsillo, y una concepción moderna del libro.

Efectivamente, la Alianza Editorial de Daniel Gil fue una de las pioneras en aprovechar las posibilidades culturales, sociales y comerciales de este formato,

²¹ “El libro no está hecho sólo de palabras [...]: es arquitectura gráfica que representa intrínsecamente una arquitectura del pensamiento; y la cubierta, al hacerse imagen, resume, a través de sus modos oblicuos y diferidos, la globalidad del diseño, convirtiendo el proyecto gráfico en proyecto cultural” (Vitta & Martí, 2003, p. 291).

convirtiendo la función estética de sus libros en un principio ético, incluso de responsabilidad social. Su colección de bolsillo, pervierte la relación original de este formato con el bajo precio, ofreciendo al lector una experiencia artística que no se traduce en dinero²².

Por todas las referencias que se han ido aportando a lo largo de esta investigación, podemos afirmar que, lo que nos ofrece Alianza a través de sus cubiertas, es arte, atendiendo a su definición más innovadora y actual²³. Este es el motivo principal que nos lleva a calificar sus cubiertas como *dialógicas*, pues ofrecen al lector la oportunidad de compartir su opinión, su impresión sobre el libro, con el emisor de la imagen —en este caso el diseñador—, que asume la responsabilidad y el rol de leer, formarse y estudiar la obra, para poder traducir en imágenes las palabras de su autor.

Tal y como expresara Freire (1983) en su *Pedagogía del oprimido*: “El diálogo no impone, no manipula, no domestica, no esloganiza” (p. 216). Tal vez por ese motivo generaciones de españoles vieron en las cubiertas de Daniel Gil, un

²² “Los caracteres primarios de las cosas, utilidad, belleza, estructura técnica, se redujeron a los términos de puro intercambio económico: el «fetichismo» del producto, del que Marx fue el primero en hablar, encontró aquí su cumplimiento” (Vitta & Martí, 2003, 261).

²³ “En el arte de hoy, el visitante tiene que trabajar para *pasar de la contemplación a la comprensión*, tiene que poner en funcionamiento cosas tales como sus conocimientos, su capacidad de relación, incluso su creatividad” (Acaso, 2006, 141).

interlocutor con el que conversar sobre cada libro sin ser juzgado, sin ser apresado, sin ser castigado.

Tras algunos años de silencio, las cubiertas de “El libro de bolsillo” han vuelto a dialogar de nuevo con el lector, esta vez a través de las propuestas visuales de Manuel Estrada. En plena vorágine de cambios y dictaduras invisibles, donde incluso se cuestiona el futuro del libro impreso y somos testigos de su progresiva transformación digital, Alianza Editorial vuelve a facilitarnos un espacio en el que aprender y conversar.

Tanto ayer como hoy, las cubiertas de la colección “El libro de bolsillo” utilizan la imagen como lenguaje, dejando patente la atemporalidad de su estilo y la vigencia y atractivo de su comunicación visual. Alianza Editorial ha visto en el lector, en línea con las manifestaciones del teórico de la imagen Santos Zunzunegui (1992), “un interpretante capaz de contextualizar la actividad de los «medios de masas» y, en último término, susceptible de producir un saber en relación con el universo de la significación” (p. 14).

En el pasado, las cubiertas de Alianza Editorial constituyeron una ventana a través de la cual poder respirar fuera de una dictadura tóxica. Tras la realización de esta tesis doctoral, nosotros vemos en las cubiertas de “El libro de bolsillo” una oportunidad de

aprendizaje, de ese *aprendizaje invisible*²⁴ que se da fuera del aula, y que a veces olvidamos a pesar de su gran contribución social.

Por todo esto podemos concluir, que la colección “El libro de bolsillo” de Alianza Editorial ha recuperado esa capacidad que tuvo desde sus inicios para dialogar con el lector sobre el libro y con ello, una de las características más reseñables de su estilo e identidad, convirtiendo de nuevo a sus cubiertas en un referente en el mercado actual, por su singularidad, valentía y belleza.

6.4. Futuras líneas de investigación

El crisol de lecturas que pueden extraerse de las cubiertas de Alianza Editorial, nos permite plantear diversas líneas de investigación entre las que destacaremos principalmente dos, por parecernos éstas especialmente interesantes.

- **Línea de investigación 1: La cubierta del libro como experiencia de aprendizaje.**

Ejemplos como la progresiva desaparición de las enseñanzas artísticas dentro de nuestro sistema educativo, nos pueden hacer pensar que las artes tienen un bajo poder formativo.

Muy al contrario, y como ya demostraron Lowenfeld & Brittain (1980), la educación artística proporciona al ser humano el desarrollo de competencias

²⁴ Entendiendo como tal aquel que se da “de manera continua e informal a través de nuestras interacciones cotidianas” (Cobo & Moravec, 2011, p. 32).

fundamentales para su desarrollo evolutivo e incluso pueden contribuir a su preparación para el mundo laboral²⁵.

Cuando además nos enfrentamos a un entorno liderado por el triunfo del *capitalismo artístico* (Lipovetsky & Serroy, 2015), educar e instruir nuestra mirada se convierte en una herramienta fundamental para entender y enfrentarnos al mundo.

En nuestra investigación ha quedado demostrado el componente artístico que poseen las cubiertas de Alianza Editorial, y que constituyen gran parte de su innovación y atractivo a la hora de hablarnos sobre el libro.

Futuras investigaciones podrían confirmarnos si esta estrategia comunicacional es una consecuencia de la *estetización del mundo* y de la *era transestética*²⁶ en la que nos encontramos, donde “las vanguardias [artísticas] se integran en el orden económico” (p. 20) bajo un fin comercial; o si por el contrario la apuesta de Alianza por el diálogo responde a una voluntad y responsabilidad social,

²⁵ “[...] la experiencia en las artes desarrolla la iniciativa y la creatividad, estimula la imaginación, fomenta el orgullo por la destreza, desarrolla la capacidad de planificación y, en algunos campos artísticos, ayuda a los niños a aprender a cooperar” (Eisner, 2004, p. 55).

²⁶ “Finalizado el mundo de las grandes oposiciones reivindicativas, arte contra industria, cultura contra comercio, creación contra entretenimiento, será en todas las esferas [producción, comercialización y comunicación de los bienes materiales] donde habrá la mayor creatividad” (Lipovetsky & Serroy, 2015, p. 20).

vinculada a la generación de aprendizajes invisibles, pero que contribuyen como el arte a la transformación de la mirada y a la evolución de la sociedad²⁷.

- **Línea 2: La metamorfosis de la cubierta en su transición digital.**

A lo largo de nuestra investigación ha quedado claro cómo el libro, “desde dos variables articuladas: por un lado, como mercancía; y por el otro, por su significación en el seno del espacio social” (Saferstein, 2013, p. 141), puede aportarnos diferentes experiencias entre las que destacamos, por vincularse de manera más estrecha con la colección “El libro de bolsillo”, aquellas de esencia estética que acompañan a su materialización.

Las cubiertas de Alianza Editorial provocan que sus libros adquieran un doble valor, el propio de la obra literaria y el que proporciona su cubierta al introducir el arte como herramienta de comunicación, que parecen perseguir, más allá de esas emociones que el componente plástico y estético tienen el poder de despertar, el ayudarnos a ver el interior del libro, a hacer visible un aspecto de la obra que tal vez no habríamos advertido o incluso a entenderla y contar con un acompañamiento con el que contrastar nuestras percepciones a lo largo de la lectura y camino de conocimiento al que nos invita el libro.

²⁷ “Los artistas, al igual que los científicos, suelen ser alborotadores porque su trabajo se enfrenta a nuestro modos habituales de ver y nos desafía a repensar cómo se podría experimentar el mundo” (Eisner, 2004, p. 160) o en nuestro caso, el libro.

No sabemos si el libro de bolsillo fue el primer paso hacia la desmaterialización del libro impreso, deberíamos profundizar en esta hipótesis en investigaciones futuras, pero lo cierto es que el *visual design* (Vitta & Martí, 2003) se ha convertido en un aspecto fundamental en la propuesta de valor y comercialización de cualquier producto de consumo, y sería conveniente estudiar cómo se adapta la imagen, su aportación estética y cultural, a ese presente y futuro libro digital.

BIBLIOGRAFÍA

MONOGRAFÍAS Y TESIS DOCTORALES

Ábalos, I. (2000). *La buena vida: visita guiada a las casas de la modernidad*. Barcelona: Gustavo Gili.

Acaso, M. (2006). *El lenguaje visual*. Barcelona: Paidós.

Aicher, O. (2002). *El mundo como proyecto*. Barcelona: Gustavo Gili.

Aicher, O. (2004). *Tipografía*. Valencia: Campgràfic.

Aicher, O. & Krampen, M. (2002). *Sistema de signos de la comunicación visual (5ª edición)*. Barcelona: Gustavo Gili.

Alonso, A. (1977). *El libro y comunicación de masas: hacia una teoría filosófica del libro*. Buenos Aires: Depalma.

Aparicio, J. (2005). De manuscritos y botellas. En Ministerio de Cooperación (ed.), *Listos para leer. Diseño de libros en España*. (pp. 2,057-2,059). Madrid: Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación-Sociedad Estatal para el Desarrollo de Diseño y la Innovación (DDI).

Argan, G. (1991). *El arte moderno. Del Iluminismo a los movimientos contemporáneos*. Madrid: Akal.

Armstrong, H. (2009). *Graphic Design Theory. Readings from the field*. New York: Princeton Architectural Press.

Arnheim, R. (1998). *El pensamiento visual*. Barcelona: Paidós.

BIBLIOGRAFÍA

Aumont, J. (1992). *La imagen*. Barcelona: Paidós Ibérica.

Baena, V. (2011). *Fundamentos de marketing. Entorno, consumidor, estrategia e investigación comercial*. Barcelona: UOC.

Baines, P. (2005). *Penguin By Design. A Cover Story 1935-2005*. London: Penguin Books.

Barthes, R. (2009). *Lo obvio y lo obtuso. Imágenes, gestos, voces*. Barcelona: Paidós Ibérica.

Baudrillard, J. (1977). *El sistema de los objetos*. Madrid: Siglo XXI.

Bauman, Z. (2002). *La cultura como praxis*. Barcelona: Paidós.

Berger, J. (2004). *El tamaño de una bolsa*. Madrid: Taurus.

Berger, J. (2011). *John Berger: sobre el dibujo*. Barcelona: Gustavo Gili.

Brown, A. (1991). *Autoedición. Texto y tipografía en la era de la edición electrónica*. Madrid: ACK Publish.

Calvera, Anna. (2007). *De lo bello de las cosas*. Barcelona: Gustavo Gili.

Capdevila, R. (2005). La cubierta, el rostro del libro. En Ministerio de Cooperación (ed.), *Listos para leer. Diseño de libros en España*. (pp. 2,033-2,035). Madrid: Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación-Sociedad Estatal para el Desarrollo de Diseño y la Innovación (DDI).

Carrión, M. (1996). La encuadernación española en los siglos XIX y XX. En Escolar, H., *Historia ilustrada del libro español. La edición moderna. Siglos XIX y XX* (pp. 491-540). Madrid: Ediciones Pirámide.

Cerezo, J. M. (2002). *Diseñadores en la nebulosa. El diseñador gráfico en la era digital*. Madrid: Biblioteca Nueva.

Cobo, C. & Moravec, J. W. (2011). *Aprendizaje invisible. Hacia una nueva ecología de la educación. Col:lecció Transmedia XXI*. Barcelona: Publicacions i Edicions de la Universitat de Barcelona.

Corazón, A. (2005). Hacer libros. En Ministerio de Cooperación (ed.), *Listos para leer. Diseño de libros en España*. (pp. 2,025-2,027). Madrid: Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación-Sociedad Estatal para el Desarrollo del Diseño y la Innovación (DDI).

Cordón, J. A. (2011). *La revolución del libro electrónico*. Barcelona: Editorial UOC.

Dahl, S., & Huarte, F. (1994). *Historia del libro* (6ª ed.). Madrid: Alianza.

De Azúa, F. (2002). *Diccionario de las Artes*. Barcelona: Editorial Anagrama.

Dondis, D. A. (2000). *La sintaxis de la imagen. Introducción al alfabeto visual*. (14ª edición). Barcelona: Gustavo Gili.

Drew, N., & Sternberger, P. (2005). *By Its Cover. Modern American Book Cover Design*. New York: Princeton Architectural Press.

BIBLIOGRAFÍA

Eisner, E. W. (2004). *El arte y la creación de la mente. El papel de las artes visuales en la transformación de la conciencia*. Barcelona: Paidós Arte y Educación.

Escarpit, R. (1968). *La revolución del libro*. Madrid: Alianza Editorial. Recuperado de: <http://unesdoc.unesco.org/images/0016/001611/161129so.pdf>

Escolar, H. (1993). *Historia universal del libro*. Madrid: Fundación Germán Sánchez Ruipérez: Pirámide.

Escolar, H. (2000). Libros y bibliotecas en la edad media. *La enseñanza en la edad media : X semana de estudios medievales, nájera 1999* (pp. 269-302). Nájera: Instituto de Estudios Riojanos.

Escolar, H. (1998). *Historia del libro español*. Madrid: Gredos.

Esteban, J. F., Alvaro, M. I., & Borrás, G. (1994). *Introducción general al arte: arquitectura, escultura, pintura, artes decorativas*. Madrid: Ediciones Istmo.

Estrada, M. (2003b). *El diseño no es una guinda*. Madrid: Ediciones Aldeasa.

Estrada, M. (2005). Libros, ruido y nueces. En Ministerio de Cooperación (ed.), *Listos para leer. Diseño de libros en España*. (pp. 2,029-2,032). Madrid: Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación-Sociedad Estatal para el Desarrollo del Diseño y la Innovación (DDI).

Fawcett-Tang, R. (2004). *Diseño de libros contemporáneo*. Barcelona: Gustavo Gili.

Fernández, J. (2003). *¿Cómo se lee un poema visual? Retórica y poética del Experimentalismo español (1975-1980)*. Sevilla: Alfar.

- Ferraz, A. (1993). *El lenguaje de la publicidad*. Madrid: Arco Libros.
- Ferrel, O., & Hartline, M. (2006). *Estrategias de marketing*. (3ª edición). México: Thomson.
- Fontbona de Vallescar, F. (2003). Texto e imagen. En Infantes de Miguel, V. (dir.), López, F. (dir.) & Botrel, J. F. (dir.), *Historia de la edición y de la lectura en España, 1472-1914* (pp. 705-712). Madrid: Fundación Germán Sánchez Ruipérez.
- Freire, P. (1983). *Pedagogía del Oprimido*. México: Siglo XXI.
- Galeano, E. (2003). *Las palabras andantes*. Madrid: Siglo XXI.
- Gamonal, R. (2011). *Logos, Ethos, Pathos: retórica y creatividad en el diseño gráfico*. (Tesis Doctoral) Universidad Complutense de Madrid (Recuperada de: <http://www.bubok.es/libros/214172/Logos-ethos-pathos-Retorica-y-creatividad-en-el-diseno-grafico>).
- García, M. (2005). Síntomas de agotamiento. En Ministerio de Cooperación (ed.), *Listos para leer. Diseño de libros en España*. (pp. 2,037-2,038). Madrid: Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación - Sociedad Estatal para el Desarrollo del Diseño y la Innovación (DDI).
- Gil, E. (2007a). Mentalidad de diseñador. En Calvera, A. (coord.), *De lo bello de las cosas*. (pp. 71-81). Barcelona: Gustavo Gili.
- Gil, E. (2007b). *Pioneros del diseño gráfico en España*. Barcelona: Index Book.
- Gómez, L. (2005). *Comunicación, diseño y tecnología en la obra gráfica de Daniel Gil (Tesina)* Universidad Europea de Madrid, Madrid.

BIBLIOGRAFÍA

Gómez-Tarragona, D. (2010). *Marketing editorial. Cómo satisfacer las necesidades de los lectores de libros*. Madrid: Ediciones Pirámide.

Groupe μ . (1993). *Tratado del signo visual*. Madrid: Cátedra.

Heller, S. (1999). *Paul Rand*. London: Phaidon Press Limited.

Hernández, R., Fernández-Collado, C., & Baptista, P. (1997). *Metodología de la investigación*. México: McGraw - Hill.

Herralde, J. (2001). *Opiniones Mohicanas*. Barcelona: El acantilado.

José, E. (1996). El libro popular en el siglo XX. En Escolar, H., *Historia ilustrada del libro español. La edición moderna. Siglos XIX y XX* (pp. 273-298). Madrid: Ediciones Pirámide.

Kandinsky, V. (1996). *De lo espiritual en el arte. Contribución al análisis de los elementos pictóricos*. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica.

Kotler, P., Cámara, D., Grande, I., & Cruz, I. (2000). *Dirección de marketing. Edición del milenio*. Madrid: Pearson Educación.

Landa, R. (2011). *Diseño gráfico y publicidad*. Madrid: Ediciones Anaya Multimedia.

Lipovetsky, G. & Serroy, J. (2015). *La estetización del mundo. Vivir en la época del capitalismo artístico*. Barcelona: Anagrama.

Llop, R. (2014). *Un sistema gráfico para las cubiertas de libros. Hacia un lenguaje de parámetros*. Barcelona: Gustavo Gili.

López, A. (2004). *La experiencia estética y su poder formativo*. Bilbao: Publicaciones de la Universidad de Deusto.

Lowenfeld, V., & Brittain, W. L. (1980). *Desarrollo de la capacidad creadora*. Buenos Aires: Kapelusz.

Martínez de Sousa, J. (1992). *Pequeña historia del libro*. Barcelona: Labor.

Martínez, J. A. (2015a). La autarquía editorial. Los años cuarenta y cincuenta. En Martínez, J. A. (coord.), *Historia de la edición en España (1939-1975)* (pp. 234-271). Madrid: Marcial Pons Historia.

Martínez, J. A. (2015b). El capitalismo de edición moderno. Las empresas editoriales: negocios, política y cultura. Los años sesenta. En Martínez, J. A. (coord.), *Historia de la edición en España (1939-1975)* (pp. 273-328). Madrid: Marcial Pons Historia.

Martínez, J. A. (2015c). La transición editorial. Los años setenta. En Martínez, J. A. (coord.), *Historia de la edición en España (1939-1975)* (pp. 329-386). Madrid: Marcial Pons Historia.

Martínez, A. (2003). La ilustración impresa. En Infantes de Miguel, V. (dir.), López, F. (dir.) & Botrel, J. F. (dir.), *Historia de la edición y de la lectura en España, 1472-1914* (pp. 50-65). Madrid: Fundación Germán Sánchez Ruipérez.

Martínez, N. (2005). *Nuestras mejores portadas*. Madrid: Ediciones Aldeasa.

McKenzie, D. (2005). *Bibliografía y sociología de los textos (1st ed.)*. Madrid: Akal.

BIBLIOGRAFÍA

Medina, A. (2010). *Bye bye marketing: del poder del mercado al poder del consumidor*. Madrid: Ediciones Pirámide.

Mendelsund, P. (2014). *Cover*. New York: powerHouse Books.

Mod, C. (2012) Hack the cover. Covers, covers - everywhere. Ed. PRE/POST. California (EE.UU.)

Müller-Brockmann, J. (1982). *Sistemas de retículas. Un manual para diseñadores gráficos*. Barcelona: Gustavo Gili.

Münch, L., & Ángeles, E. (2000). *Métodos y técnicas de investigación* (Octava ed.). México: Trillas.

Munari, B. (1985). *Diseño y comunicación visual. Contribución a una metodología didáctica*. Barcelona: Gustavo Gili.

Muñoz, A. (2005). Entre las manos, delante de los ojos. En Ministerio de Cooperación (ed.), *Listos para leer. Diseño de libros en España*. (pp. 2,007 - 2,009). Madrid: Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación. Sociedad Estatal para el Desarrollo del Diseño y la Innovación (DDI).

Ortega, M. (2015). El libro ilustrado: visibilidades estratégicas. En Martínez, J. A. (coord.), *Historia de la edición en España 1939-1975* (pp. 521-547). Madrid: Marcial Pons.

Ortega, E. (2004). *La comunicación publicitaria*. Madrid: Pirámide.

Pardinas, F. (1971). *Metodología y técnicas de investigación en ciencias sociales*. México: Siglo XXI Editores.

- Pelta, R. (2004). *Diseñar hoy*. Barcelona: Paidós.
- Potter, W. J. (1996). *An Analysis of thinking and research about qualitative methods*. Mahwan, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Ramírez, A. (2005). Los años del declive. En Ministerio de Cooperación (ed.), *Listos para leer. Diseño de libros en España*. (pp. 2,039-2,043). Madrid: Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación-Sociedad Estatal para el Desarrollo de Diseño y la Innovación (DDI).
- Rand, P. (1996). *From Lascaux to Brooklyn*. New York: Yale University Press.
- Rivalán, C. (2015). Formas y formatos. El libro de bolsillo. En Martínez, J. A. , *Historia de la edición en España 1939-1975* (pp. 473-519). Madrid: Marcial Pons.
- Rodríguez, I. (2006). *Principios y estrategias de marketing*. Barcelona: UOC.
- Rueda, J. C. (2001). La industrialización de la imprenta. En Martínez, J. A., *Historia de la edición en España (1836-1936)* (pp. 207-240) Madrid: Marcial Pons.
- Ruíz, J. M. (2008). *La puerta de los libros. Una aproximación al diseño gráfico a través de las cubiertas de Daniel Gil para Alianza Editorial (Tesis doctoral)* Universidad de Granada. (Recuperada de: <https://hera.ugr.es/tesisugr>).
- Ruíz, J. M. (2012). *Daniel Gil. Los mil rostros del libro*. Torrelavega: Caja de Ahorros de Santander y Cantabria.
- Sánchez, R. (2001). Las formas del libro: Textos, imágenes y formatos. En Martínez, J. A., *Historia de la edición en España (1836-1936)* (pp. 111-134). Madrid: Marcial Pons.

BIBLIOGRAFÍA

Santesmases, M. (2007). *Marketing. Conceptos y estrategias*. Madrid: Ediciones Pirámide.

Satué, E. (1997). *El diseño gráfico en España. Historia de una forma comunicativa nueva*. Madrid: Alianza Editorial.

Satué, E. (1998a). *El diseño de libros del pasado, del presente y tal vez del futuro: La huella de Aldo Manuzio*. Madrid: Fundación Germán Sánchez Rupérez.

Satué, E. (1998b). *El diseño gráfico: desde los orígenes hasta nuestros días*. Madrid: Alianza Forma.

Satué, E. (2005). Del diseño de libros a los libros de diseño. En Ministerio de Cooperación (ed.), *Listos para leer. Diseño de libros en España*. (pp. 1,013 - 1,047). Madrid: Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación-Sociedad Estatal para el Desarrollo del Diseño y la Innovación (DDI).

Sobрино, Á. (2005). Somos lo que leemos. En Ministerio de Cooperación (ed.), *Listos para leer. Diseño de libros en España*. (pp. 2,061 -2,063). Madrid: Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación-Sociedad Estatal para el Desarrollo de Diseño y la Innovación (DDI).

Stangos, N. (2000). *Conceptos de Arte Moderno*. Madrid: Alianza. Primera edición en Thames & Hudson, Londres: 1981.

Tomkins, C. (1996). *Duchamp*. Barcelona: Anagrama.

Trapiello, A. (2006). *Imprenta moderna: Tipografía y literatura en España 1874-2005*. Valencia: Campgráfic.

Valor, J. A. (2000). *Metodología de la investigación científica*. Madrid: Biblioteca Nueva.

Vargas, J. J. (2012). *Análisis de la comunicación Publicitaria Gráfica*. Madrid: Visión Libros.

Vélez, P. (1996). La ilustración del libro en España en los siglos XIX y XX. En Escolar, H., *Historia ilustrada del libro español. La edición moderna. Siglos XIX y XX* (pp. 195-238). Madrid: Ediciones Pirámide.

Vélez, P. (2003a). La industrialización de las técnicas. En Infantes de Miguel, V. (dir.), López, F. (dir.) & Botrel, J. F. (dir.), *Historia de la edición y de la lectura en España, 1472-1914* (pp. 545-551). Madrid: Fundación Germán Sánchez Ruipérez.

Vélez, P. (2003b). El libro como objeto. En Infantes de Miguel, V. (dir.), López, F. (dir.) & Botrel, J. F. (dir.), *Historia de la edición y de la lectura en España, 1472-1914* (pp. 552-558). Madrid: Fundación Germán Sánchez Ruipérez.

Viladàs, X. (2008). *Diseño rentable. Diez temas a debate*. Barcelona: Index Book.

Vila-Sanjuán, S. (2005). Las cubiertas: incidencias, atractivos, autoría. En Ministerio de Cooperación (ed.), *Listos para leer. Diseño de libros en España*. (pp. 2.049-2.052). Madrid: Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación-Sociedad Estatal para el Desarrollo de Diseño y la Innovación (DDI).

Villafañe, J. (2012). *Introducción a la teoría de la imagen*. Madrid: Ediciones Pirámide.

Villafañe, J. & Mínguez, N. (2009). *Principios de teoría general de la imagen*. Madrid: Pirámide.

BIBLIOGRAFÍA

Vitta, M. & Martí, M. (2003). *El sistema de las imágenes: estética de las representaciones cotidianas*. Barcelona: Paidós.

VV.AA. (1990). *Exposición Biblioteca Nacional: Daniel Gil, diseñador gráfico*. Madrid: Dirección General del libro y Biblioteca.

VV.AA. (2003). *Los herederos de Daniel Gil*. Madrid: Blur.

VV.AA. (2005). *Listos para Leer. Diseño de libros en España*. Madrid: Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación-Sociedad Estatal para el Desarrollo de Diseño y la Innovación (DDI).

Wimmer, R., & Dominick, J. (2001). *Introducción a la investigación de medios masivos de comunicación*. México: International Thomson Editores.

Wong, W. (2009). *Fundamentos del diseño*. Barcelona: Gustavo Gili.

Zunzunegui, S. (1992) *Pensar la Imagen*. Madrid: Cátedra

ARTÍCULOS Y DOCUMENTOS DIGITALES

Aguirre, J. M. (2000). Entrevista a Roger Chartier. Recuperado el 12 de agosto de 2015, de *Espéculo. Revista de estudios literarios*. Universidad Complutense de Madrid. Nº 15: <http://www.ucm.es/info/especulo/numero15/chartier.html>

Arnalte, A. (2004). Manuel Estrada. Ecología visual. *Descubre el Arte*, 122-123.

Bono, F. (1 de marzo de 2016). Alianza Editorial. El pequeño gran libro cumple medio siglo. Recuperado el 17 de abril de 2016, de *El País. Cultura*: http://cultura.elpais.com/cultura/2016/02/29/actualidad/1456775624_024745.html

Bravo, E. (noviembre 2011). Ángel Uriarte. Anonimato y genialidad. Recuperado el 15 de abril de 2016, de *Visual Magazine*, 54-60: <http://visual.gi/angel-uriarte-anonimato-y-genialidad/>

Carrasco, E. (diciembre 2013). El impulso de la publicidad viral cinematográfica: Prometheus (Ridley Scott, 2012) y su ensayo 'transmediático'. Recuperado de: *Historia y Comunicación Social, Vol. 18. Nº Esp.*, 89-103: <http://revistas.ucm.es/index.php/HICS/article/view/44314>

Chapa, V. (enero 2006). Libro de bolsillo. *DeLibros (nº 194)*, 90-91.

Ciampi, V. (enero 2011). El libro de bolsillo en 2010. *DeLibros (nº 249)*, 62-63.

Corazón, A. (12 de diciembre de 2010). Daniel Gil por Alberto Corazón. Recuperado el 15 de abril de 2016, de *Experimenta_Magazine*: <http://www.experimenta.es/noticias/grafica-y-comunicacion/daniel-gil-por-alberto-corazon-2576/>

BIBLIOGRAFÍA

Corroto, P. (19 de abril de 2013). *Dos gigantes del libro tratan de repartirse el mercado español*. Recuperado el 11 de febrero de 2016, *Eldiario.es*: http://www.eldiario.es/economia/absorcion-Alfaguara-Bertelsmann-mercado-espanol_0_123538205.html

Cruz, J. (13 de septiembre de 1999). Aroma Daniel. *El País*, Recuperado de: http://elpais.com/diario/1999/09/13/cultura/937173606_850215.html
[Consulta:

Darnton, R. (2008). Retorno a "¿Qué es la historia del libro?". *Prismas: Revista de Historia Intelectual*, (12), 157-172.

Díaz, C. (1999). Entrevista a Enric Satué. Tras la huella de Aldo Manuzio. *Visual. Núm. 79*, 51-53.

Díaz, J. (2005). Panorama 2004. Entrevista a Juan Díaz, director editorial de DeBolsillo (Random House Mondarón España). *DeBolsillo* (183), 73.

El cultural. (5 de junio de 2003). Bolsillo cada vez más grande. Examen y diagnóstico del único sector editorial que sigue creciendo en España. Recuperado de: <http://www.elcultural.com/revista/letras/Bolsillo-cada-vez-mas-grande/7224>

El diario Cantabria. (21 de agosto de 2016). Las portadas de Daniel Gil recalán en la Biblioteca Municipal. Obtenido de *El diario Cantabria. Cultura*: <http://www.eldiariocantabria.es/articulo/cultura/portadas-daniel-gil-recalan-biblioteca-municipal/20160821165755017631.html>

El País. (13 de junio de 2012). El libro de bolsillo se desploma. Obtenido de *El País. Cultura*: <http://cultura.elpais.com/cultura/2012/06/13/actualidad/1339606381542383.html>

Engelhardt, Y. (2007). Syntactic Structures in Graphics. *Computational Visualistics and Picture*, pp. 23-35.

Estrada, M. (2003a). El diseño no es una guinda. *Experimenta: Diseño, Arquitectura, Comunicación*, 107-122.

Estrada, M. (1 de enero de 2011a). Daniel Gil por Manuel Estrada. Obtenido de *Experimenta Magazine*: <http://www.experimenta.es/noticias/grafica-y-comunicacion/daniel-gil-por-manuel-estrada-2577/>

Estrada, M. (19 de marzo de 2011b). Los oficios de la cultura. Diseño Gráfico. (Rtve, Entrevistador) *La 2*. Recuperado el 17 de 4 de 2016, de: <http://www.rtve.es/alcanta/videos/los-oficios-de-la-cultura/oficios-cultura-diseno-grafico-manuel-estrada/1049738/>

Europa Press. (29 de febrero de 2016). Alianza Editorial celebra su 50º aniversario con el lanzamiento de 16 títulos "irrenunciables" y clásicos contemporáneos. Obtenido de *La Vanguardia*: <http://www.lavanguardia.com/vida/20160229/40104489216/alianza-editorial-celebra-su-50-aniversario-con-el-lanzamiento-de-16-titulos-irrenunciables-y-clasicos-contemporaneos.html>

Experimenta Magazine. (11 de noviembre de 2010). Manuel Estrada rediseña los libros de bolsillo de Alianza Editorial. Recuperado el 16 de abril de 2016, de *Experimenta Magazine*: <http://www.experimenta.es/noticias/grafica-y-comunicacion/estudio-manuel-estrada-redisena-la-coleccion-de-libros-de-bolsillo-d/>

BIBLIOGRAFÍA

Fanjul, S. C. (15 de enero de 2011). Diseño inteligente (de libros). *El País. Babelia*.

Obtenido de: http://elpais.com/diario/2011/01/15/babelia/1295053964_850215.html

Fernández, H. (2004). El texto es la imagen. *GRRR*, 26-44.

Gráficas Eujoa, S. (18 de 2 de 2016). La fábrica de los libros. Obtenido de *De*

dónde vienen los libros. Historia: <http://lafabricadelibros.com/pdf/Historia.pdf>

Horn, R. E. (3-4 de diciembre de 2001). Visual Language and Converging Technologies

in the Next 10-15 Years (and Beyond). Recuperado el 4 de marzo de 2016, de

Universidad de Stanford: <http://web.stanford.edu/~rhorn/a/recent/>

[artclNSFVisualLangv.pdf](http://web.stanford.edu/~rhorn/a/recent/artclNSFVisualLangv.pdf)

Martí, J. M. (24 de diciembre de 2010). Heralde vende Anagrama a la editorial italiana

Feltrinelli. *El País. Cultura*. Obtenido de: <http://elpais.com/diario/2010/12/24/>

[cultura/1293145204_850215.html](http://elpais.com/diario/2010/12/24/cultura/1293145204_850215.html)

Mora, M. (11 de enero de 2001). Daniel Gil rechaza la mención del Premio Nacional

de Diseño. Obtenido de *El País. Cultura*: <http://elpais.com/diario/2001/01/>

[/11/cultura/979167602_850215.html](http://elpais.com/diario/2001/01/11/cultura/979167602_850215.html)

Ortiz, D. (2005). El diseño atemporal. *Visual. Núm. 112*, 1-4.

Pedraz, M. (18 de abril de 2016). Valeria Ciompi: 50 años Alianza Editorial.

Obtenido de *Historias de papel. Radio Nacional de España.*

Andalucía: http://mvod.lvt.rtve.es/resources/TE_SHISPAP/mp3/7/2/14609921088

[27.mp3](http://mvod.lvt.rtve.es/resources/TE_SHISPAP/mp3/7/2/14609921088)

Peñalver, A. (12 de marzo de 2015). Un buen diseñador coloniza su entorno. *Entrevista a Manuel Estrada*. Obtenido de *Experimenta Magazine*: http://www.manuelestrada.com/CMS-ME/webfiles/prensa/medios/2015/5/experimenta_120315.pdf

¿Qué significan los colores de los Compactos Anagrama? (24 de junio de 2014). Recuperado el 8 de abril de 2016, de *Pollito Libros. Literatura contemporánea*: <http://pollitolibros.com/2014/06/24/que-significan-los-colores-de-los-compactos-anagrama/>

Rodríguez, J. (2001). Daniel Gil, rojería ilustrado. *Rolling stone (Este documento ya no está en línea)*, Nº 20 [Consulta: 07/07/2003].

Rodríguez, R. M. (2012). Los ojos de Daniel Gil: la cubierta del libro un espacio preferente para el diseñador. *Revista internacional de investigación, innovación y desarrollo en diseño, vol. 7, año V*, 1-10.

Rodríguez, R. M. (2014). Las cubiertas de libros de Daniel Gil. Un espacio creativo en la España de los 60, 70 y 80. *Creatividad y Sociedad. Nº XXII*, 1-17.

Ruíz, Y. (8 de octubre de 2015). *Blog Museu Nacional D'Art de Catalunya*. Recuperado el 18 de febrero de 2016, de Exteriores de lujo: la colección de encuadernaciones de Alexandre de Riquer: <http://blog.museunacional.cat/es/exteriores-de-lujo-la-coleccion-de-encuadernaciones-de-alexandre-de-riquer/>

Sabogal, W. (30 de junio de 2015). La venta de libros de literatura se desploma en España. *El País*. Recuperado

de: http://cultura.elpais.com/cultura/2015/06/30/actualidad/1435650757_013490.html

Saferstein, E. A. (2013). Entre los estudios sobre el libro y la edición: El "giro material" en la historia intelectual y la sociología. *Información, Cultura y Sociedad*, 139-166.

Sagredo, F. (2000). *Del libro, al libro electrónico-digital*. Recuperado el 7 de 7 de 2003, de Cuadernos de documentación multimedia. Núm. 1 Departamento de B. y Documentación de la Univesridad Complutense: <http://www.ucm.es/info/multidoc/multidoc/revista/num9/cine/sagredo.htm>

Samaniego, F. (28 de febrero de 1984). El diseño gráfico editorial, a través de 2.000 cubiertas de Daniel Gil. *El País*, p. 31.

Sánchez, J. M., Marcos, J. C. & Villegas, R. (2008). Las cubiertas de los libros como mecanismo de marketing editorial. *Ibersid: revista de sistemas de información y documentación = journal of information and documentation systems*, 61-68.

Unos Tipos Duros. (12 de enero de 2003). *Tratado clásico de tipografía: 27 El libro*. Recuperado el 13 de enero de 2017, de Unos Tipos Duros. Teoría y práctica de la tipografía: <http://www.unostiposduros.com/tratado-de-tipografia-27-el-libro/>

Valero, J. L. (2010). La comunicación de contenidos en la infografía digital. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 469-483.

Vivas, Á. (7 de marzo de 2016). *El libro de bolsillo de Alianza Editorial cumple 50 años*. Obtenido de El mundo. Cultura. Literatura: <http://www.elmundo.es/cultura/2016/03/07/56dc75dfca4741b4598b4610.html>

INFORMES Y CATÁLOGOS

Alianza Editorial. (2015). *El libro de bolsillo. Catálogo. Octubre 2015*. Madrid: Alianza Editorial. Disponible en: https://www.alianzaeditorial.es/catalogos.php?id_col=catalogos

FGEE. (Enero 2016). *Federación de Gremios de Editores de España*. Recuperado de: <http://federacioneditores.org/img/documentos/160108NPR-FGEE-ProduccionEditorial2015-Final.pdf> [Consulta: 28/02/16].

Observatorio de la Lectura y el Libro (Diciembre 2008). *El libro de bolsillo en España*. http://www.mecd.gob.es/cultura-mecd/dms/mecd/cultura-mecd/areas-cultura/libro/mc/observatoriolect/redirecte/estudios-e-informes/elaborados-por-el-observatoriolect/historico-de-informes/historico2007/LIBRO_BOLSILLO_2007.pdf [Consulta: 02/03/16].

Observatorio de la Lectura y el Libro (Noviembre 2011). *El libro de bolsillo en España*. Recuperado de: http://www.mecd.gob.es/cultura-mecd/dms/mecd/cultura-mecd/areas-cultura/libro/mc/observatoriolect/redirecte/estudios-e-informes/elaborados-por-el-observatoriolect/LibroBolsillo_2010.pdf [Consulta: 02/03/16].

BIBLIOGRAFÍA

Observatorio de la Lectura y el Libro (Enero 2016). *El sector del libro en España 2013-2015. Observatorio de la Lectura y el Libro*. Recuperado de: <http://www.mecd.gob.es/dms/mecd/cultura-mecd/areas-cultura/libro/mc/observatoriolect/redirige/estudios-e-informes/elaborados-por-el-observatoriolect/sector-libro-abril-2015/sector-libro-abril-2015.pdf>

[Consulta: 02/03/16].

Ministerio de cultura. (Junio 2007). *El libro de bolsillo en España*. Recuperado de Otros informes sobre el sector del libro: <http://www.mecd.gob.es/cultura-mecd/en/dms/mecd/cultura-mecd/areascultura/libro/mc/centrodoc/portada/LibroBolsillo2007.pdf> [Consulta: 02/03/16].

SITIOS EN LÍNEA

Booket [Web en línea] <https://www.planetadelibros.com/editorial/booket/libros/index.php?tipo=editoriales&nombre=booket&ed=22&pagina=catalogo&pag=1&q=30> [Consulta: 12/06/16]

B de bolsillo [Web en línea] http://www.edicionesb.com/catalogo/coleccion/b-de-bolsillo_16.html [Consulta: 12/06/16]

Biblioteca de bolsillo. Editorial Cátedra [Web en línea] <http://ed-critica.claudator.com/coleccion/biblioteca-de-bolsillo> [Consulta: 12/06/16]

Compactos Anagrama [Web en línea] <https://www.anagramaed.es/colección/Compactos> [Consulta: 12/06/16]

DeBolsillo [Web en línea] <http://www.megustaleer.com/editoriales/debolsillo/NB/> [Consulta: 12/06/16]

Diccionario de la lengua española [Web en línea] <http://dle.rae.es>

Grupo Anaya [Web en línea] <http://www.anaya.es/cgi-bin/principal.pl?carga=/html/quienes.html> [Consulta: 12/06/16]

“El libro de bolsillo” [Web en línea] https://www.alianzaeditorial.es/areas.php?id_col=100521 [Consulta: 12/06/16]

Estrada Design [Web en línea] <http://www.manuelestrada.com/> [Consulta: 12/10/16]

Penguin Random House [Web en línea] <http://penguinrandomhousegrupoeditorial.com/sellos/> [Consulta: 12/06/16]

Penguin Spain [Web en línea] <http://www.penguinspain.com/catalog.asp?cat=FIC&scat=FICGEN> [Consulta: 12/06/16]

PORTAL DE LA UNESCO. http://portal.unesco.org/es/ev.php-URL_ID=13068&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html [Consulta: 26/01/2016].

UNESCO [Web en línea] <http://es.unesco.org/> [Consulta: 13/12/15]

BIBLIOGRAFÍA

ÍNDICES

ÍNDICE DE FIGURAS

Capítulo 0

Figura 1: Esquema visual y estructura de la investigación. Elaboración propia.63

Capítulo I

Figura 1: Participación de la cubierta dentro del proceso de comunicación del libro. Elaboración propia a partir del modelo de Lasswell.....137

Figura 2: Criterios que componen el Modelo Cuatricromático para el estudio de la cubierta del libro. Elaboración propia142

Figura 3: Elementos que intervienen en la identificación del libro.
Elaboración propia149

Figura 4: Esquema definitorio del Visual Language de Robert E. Horn. Fuente:
<http://web.stanford.edu/~rhorn/a/recent/artclNSFVisualLangv.pdf>
[Consulta: 04/03/16]167

Capítulo II

Figura 1: Elementos que se priorizan en las cubiertas de Compactos.
Elaboración propia.214

Figura 2: Elementos que se priorizan en las cubiertas de DeBolsillo.
Elaboración propia.217

Figura 3: Elementos que se priorizan en las cubiertas de B de Bolsillo.
Elaboración propia.219

Figura 4: Elementos que se priorizan en las cubiertas de Booket.
Elaboración propia.220

Figura 5: Pirámide según la jerarquización que proponen las cubiertas de DOBLE BANDA de Alianza. Elaboración propia..	224
Figura 6: Pirámide según la jerarquización que proponen las cubiertas INDEPENDIENTES de Alianza. Elaboración propia.....	224
Figura 7: Mapa de posicionamientos de las principales colecciones de bolsillo en España atendiendo a la estrategia que se observa en el diseño de su cubierta. Elaboración propia.	227

Capítulo VI

Figura 1: Un modelo cuatricromático para el estudio de la comunicación de la cubierta del libro. Fuente: Elaboración propia.....	466
Figura 2: Aspectos que definen la identidad visual de “El libro de bolsillo”. Elaboración propia.	484

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Capítulo 0

Ilustración 1: Clasificación del Catálogo El libro de bolsillo octubre 2015.....77

Capítulo I

Ilustración 1: Ejemplo de pictograma. By Bradley Avison.....184

Ilustración 2: Ejemplo de pictograma. By Arthur Shlain.184

Capítulo II

Ilustración 1: Cubiertas extraídas de la web de Penguin Random House.....205

Ilustración 2: Cubiertas extraídas de las web del Grupo Planeta.206

Ilustración 3: Cubiertas extraídas de la web de Alianza Editorial207

Ilustración 4: Cubiertas extraídas de la web de Ediciones B.....208

Ilustración 5: Cubiertas extraídas de la web de Anagrama.....209

Ilustración 6: Comparativa de tamaños de los libros de bolsillo que componen la muestra. Elaboración propia.232

Ilustración 7: Cubierta en la que puede percibirse el tono y textura del papel.
Fuente: Estudio Estrada Design.....238

Ilustración 8: The Catcher in the Rye (Edición de 1970).
Fuente: Biblioteca personal.242

Ilustración 9: Jardín Umbrío (Edición de 1975). Cubierta tipográfica de
Colección Austral. Fuente: Biblioteca personal.....242

Ilustración 10: Cubiertas de la colección “El libro de bolsillo” de Alianza Editorial. Fuente: Catálogo El libro de bolsillo octubre 2015	243
Ilustración 11: Cubiertas que responden a la tipología Tradicional dentro de la muestra.....	246
Ilustración 12: Selección de cubiertas en las que sólo participa el texto y la imagen como elementos compositivos.....	251
Ilustración 13: Cubiertas Básicas que utilizan como imagen la fotografía en color sin manipulaciones evidentes.	252
Ilustración 14: Fotomontajes	254
Ilustración 15: Collage	254
Ilustración 16: Pintura o dibujo figurativo no realista.....	254
Ilustración 17: Combinación de técnicas: dibujo y fotografía coloreada.....	254
Ilustración 18: Cubiertas que utilizan como imagen fotografías en blanco y negro.	255
Ilustración 19: Cubiertas que se basan en interpretaciones gráficas.....	255
Ilustración 20: Cubiertas con ilustraciones realistas.	256
Ilustración 21: Combinación de texto y el pictograma que nos recuerda al rayo de los dioses.	256
Ilustración 22: Conjunto de cubiertas que cumplirían con los requisitos de una cubierta de tipología Compleja.	258
Ilustración 23: Cubiertas de Anagrama en las que el marco de la imagen desaparece y provoca que la imagen adquiera más protagonismo visual que el texto.	262
Ilustración 24: Liderazgo del texto por posición.	263
Ilustración 25: Liderazgo del texto conseguido a nivel abstracto.	263

Ilustración 26: Liderazgo del texto por redirección de la mirada.264

Ilustración 27: Liderazgo del texto por la redirección de la mirada
apoyada en la imagen.264

Ilustración 28: Liderazgo del texto como consecuencia de una imagen anodina....265

Ilustración 29: Cubiertas lideradas compositivamente por la imagen.....266

Ilustración 30: Liderazgo de imágenes cautivadoras.266

Ilustración 31: Imágenes que juegan a un nivel abstracto para
llamar nuestra atención.268

Ilustración 32: Utilización de la retórica visual como base del discurso.....268

Ilustración 33: Cubiertas que representarían la tercera opción en la que existe
una sinergia entre texto e imagen a la hora de construir el mensaje.271

Capítulo IV

Ilustración 1: Propuesta para cubierta de Doble Banda.
Fuente: Estrada Design.288

Ilustración 2: Propuesta para una cubierta de solución abierta o independiente.
Fuente: Estrada Design.289

Ilustración 3: Propuesta para Biblioteca de Autor.
Fuente: Estrada Design.291

Ilustración 4: Bocetos pertenecientes al libro El arte de tratar con las mujeres
de Shopenhauer. Fuente: Estrada Design.295

Ilustración 5: Fotografías que formaron parte del proceso de búsqueda y
materialización de El arte de tratar con las mujeres de Shopenhauer.
Fuente: Estrada Design.296

Ilustración 6: Diferentes opciones a la hora de trabajar con la imagen y el texto
sobre la cubierta. Fuente: Estrada Design.297

Ilustración 7: Propuesta de diseño para una doble página. Fuente: Estrada Design.....	300
Ilustración 8: Comparativa de cuadros de texto para el interior. Fuente: Estrada Design.....	301
Ilustración 9: Cubiertas tipográficas de “El libro de bolsillo”. Fuente: Estrada Design Design.....	304
Ilustración 10: Ejemplos de variantes de cubiertas tipográficas. Fuente: Estrada Design.....	305
Ilustración 11: Ejemplos de la tipología Tradicional. Fuente: Estrada Design.....	307
Ilustración 12: Ejemplos de la tipología Tradicional. Fuente: Estrada Design.....	307
Ilustración 13: Ejemplos de cubiertas Tradicionales. Fuente: Estrada Design.....	308
Ilustración 14: Fotografías de objetos vinculados al arte. Fuente: Estrada Design.....	313
Ilustración 15: Fotografías de objetos. Fuente: Estrada Design.....	314
Ilustración 16: Fotografía para El sabueso de los Baskerville. Fuente: Página web de Amador Toril.....	317
Ilustración 17: Fotografía para El templo del Alba. Fuente: Página web de Amador Toril.....	318
Ilustración 18: Fotografía para Isabelle. Fuente: Página web de Amador Toril.....	318
Ilustración 19: Ejemplos de retratos de construcciones tridimensionales. Fuente: Estrada Design.....	319
Ilustración 20: Ejemplos de retratos de construcciones tridimensionales. Fuente: Estrada Design.....	320

Ilustración 21: Retratos de objetos dentro de un contexto.
Fuente: Estrada Design.321

Ilustración 22: Fotografías en blanco y negro. Fuente: Estrada Design.....322

Ilustración 23: Variantes de fotografías en blanco y negro.
Fuente: Estrada Design.323

Ilustración 24: Cubiertas que utilizan ilustraciones realistas.
Fuente: Estrada Design.324

Ilustración 25: Cubiertas que combinan la ilustración realista con otros
elementos. Fuente: Estrada Design.325

Ilustración 26: Cubiertas ganadoras del Good Design Award 2014.
Fuente: Estrada Design.325

Ilustración 27: Fotomontajes. Imágenes facilitadas por el
Estudio Estrada Design.....327

Ilustración 28: Imágenes facilitadas por el Estudio Estrada Design.....328

Ilustración 29: Collage de los cuentos de Allan Poe.
Fuente: Estrada Design.329

Ilustración 30: Collage de las obras de Hammett.
Fuente: Estrada Design.329

Ilustración 31: Collage para los libros de Pío Baroja.
Fuente: Estrada Design.330

Ilustración 32: Cubiertas que combinan diferentes técnicas.
Fuente: Estrada Design.331

Ilustración 33: Cubiertas difíciles de clasificar.
Fuente: Estrada Design.332

Ilustración 34: Cubiertas que se basan en interpretaciones gráficas.
Fuente: Estrada Design.333

Ilustración 35: Cubiertas con interpretaciones gráficas. Fuente: Estrada Design.....	333
Ilustración 36: Cubiertas que utilizan la interpretación gráfica. Fuente: Estrada Design.....	334
Ilustración 37: Cubiertas que utilizan el pictograma. Fuente: Estrada Design.....	335
Ilustración 38: Ejemplo de cubierta Compleja dentro de la opción de solución abierta. Fuente: Estrada Design.	337
Ilustración 39: Cubiertas que utilizan obras escultóricas preexistentes. Fuente: Estrada Design.....	339
Ilustración 40: Cubiertas que utilizan fotografías preexistentes. Fuente: Estrada Design.....	340
Ilustración 41: Cubiertas que utilizan la expresión humana. Fuente: Estrada Design.....	341
Ilustración 42: Cubiertas que utilizan la fotografía en blanco y negro. Fuente: Estrada Design.....	341
Ilustración 43: Cubiertas de En busca del tiempo perdido de Proust. Fuente: Estrada Design.....	342
Ilustración 44: Cubiertas que utilizan fotografías preexistentes en blanco y negro. Fuente: Estrada Design.	343
Ilustración 45: Cubiertas con detalles de obras pictóricas. Fuente: Catálogo El libro de bolsillo octubre 2015.	344
Ilustración 47: Cubiertas que utilizan grabados preexistentes. Fuente: Estrada Design.....	345
Ilustración 46: Cubiertas que utilizan obras pictóricas preexistentes. Fuente: Estrada Design.....	345

Ilustración 48: Cubiertas que se basan en obras pictóricas menos conocidas.
Fuente: Estrada Design.346

Ilustración 49: Cubiertas con interpretaciones expresionistas.
Fuente: Catálogo El libro de bolsillo octubre 2015.347

Ilustración 50: Cubiertas con interpretaciones expresionistas.
Fuente: Catálogo El libro de bolsillo octubre 2015.348

Ilustración 51: Cubiertas que utilizan interpretaciones gráficas.
Fuente: Catálogo El libro de bolsillo octubre 2015348

Ilustración 52: Cubiertas lideradas por el texto.
Fuente: Estrada Design.349

Ilustración 53: Cubiertas lideradas por el texto.
Fuente: Estrada Design.350

Ilustración 54: Cubiertas lideradas por el texto.
Fuente: Estrada Design.350

Ilustración 55: Cubiertas lideradas por el texto.
Fuente: Estrada Design.351

Ilustración 56: Cubiertas lideradas por la imagen.
Fuente: Estrada Design.353

Ilustración 57: Cubiertas lideradas por la imagen.
Fuente: Estrada Design.355

Ilustración 58: Cubiertas lideradas por la imagen.
Fuente: Estrada Design.355

Ilustración 59: Cubiertas lideradas por la imagen.
Fuente: Estrada Design.356

Ilustración 60: Cubiertas que se basan en la sinergia imagen-texto.
Fuente: Estrada Design.357

Ilustración 61: Cubiertas que se basan en la sinergia imagen-texto.
Fuente: Estrada Design.357

Capítulo V

Ilustración 1: Cubiertas de la obra El malestar en la cultura de las ediciones de 1970, 1999 y 2010.	381
Ilustración 2: Cubiertas diseñadas por Manuel Estrada para El País. Fuente propia.	389
Ilustración 3: Las tres cubiertas superiores pertenecen a Daniel Gil mientras que las tres inferiores son del diseñador Manuel Estrada.....	393
Ilustración 4: La cubierta izquierda pertenece a Daniel Gil y la derecha a Manuel Estrada.....	394
Ilustración 5: Cubiertas tipográficas de Daniel Gil.	395
Ilustración 6: Cubiertas tipográficas de Manuel Estrada.	396
Ilustración 7: Cubiertas tipográficas de Manuel Estrada.	397
Ilustración 8: Cubiertas Tradicionales de Manuel Estrada.	398
Ilustración 9: Cubiertas Tradicionales de Daniel Gil.....	399
Ilustración 10: Fotografía color. Cubierta de Daniel Gil y Manuel Estrada.	400
Ilustración 11: Fotomontajes. Cubiertas de Daniel Gil y Manuel Estrada.....	401
Ilustración 12: Collages. Cubiertas de Daniel Gil y Manuel Estrada.....	401
Ilustración 14: Cubierta Manuel Estrada.....	402
Ilustración 13: Cubierta Daniel Gil.....	402
Ilustración 15: Cubiertas de Daniel Gil donde se consiguen diferentes efectos ópticos a partir de distintos procedimientos fotoquímicos.	404
Ilustración 16: Pictogramas. Cubiertas de Daniel Gil y Manuel Estrada.	405
Ilustración 17: Cubiertas de Daniel Gil y Manuel Estrada.	407

Ilustración 18: Composición que propone diferentes parejas de cubiertas, siendo siempre la primera y situada a la izquierda, de Daniel Gil y la situada a la derecha de Manuel Estrada.....	408
Ilustración 19: Composición que propone diferentes parejas de cubiertas, siendo siempre la primera de Daniel Gil y la situada a su derecha de Manuel Estrada.	409
Ilustración 20: Cubiertas diseñadas por Daniel Gil para Isaac Asimov.....	411
Ilustración 21: Cubiertas diseñadas por Manuel Estrada para Isaac Asimov...	412
Ilustración 22: Cubiertas Complejas, que combinan texto, imagen y formas abstractas diseñadas por Daniel Gil.	413
Ilustración 23: Tres cubiertas diferentes de Daniel Gil donde participan los tres elementos.....	414
Ilustración 24: Diferentes técnicas aplicadas a la tipografía en las cubiertas de Daniel Gil.	416
Ilustración 25: Diferentes técnicas aplicadas a la tipografía en las cubiertas de Manuel Estrada.	417
Ilustración 26: Carteles diseñados por Manuel Estrada para una edición especial en conmemoración del primer centenario del nacimiento del poeta Miguel Hernández y el segundo, en homenaje a Daniel Gil. Fuente: http://www.manuelestrada.com/	419
Ilustración 27: Imágenes manipuladas en las cubiertas de Daniel Gil.	421
Ilustración 28: Imágenes manipuladas en las cubiertas de Manuel Estrada. ..	422
Ilustración 29: Collages que ilustran las cubiertas de Daniel Gil.....	425
Ilustración 30: Collages que ilustran las cubiertas de Manuel Estrada.....	426
Ilustración 31: Cubiertas de Daniel Gil y Manuel Estrada en las que interviene un objeto sin manipular.....	430
Ilustración 32: Cubiertas de Daniel Gil en las que se manipula el objeto.	432

Ilustración 33: Cubiertas de Manuel Estrada en las que se manipula el objeto...	432
Ilustración 34: Utilización simbólica del rojo en las cubiertas de Daniel Gil...	434
Ilustración 35: Utilización simbólica del rojo en las cubiertas de Manuel Estrada..	434
Ilustración 36: Utilización simbólica del color en las cubiertas de Daniel Gil.	435
Ilustración 37: Utilización simbólica del color en las cubiertas de Daniel Gil.	436
Ilustración 38: Utilización de la metáfora visual en las cubiertas de Daniel Gil y Manuel Estrada.	440
Ilustración 39: Cubiertas de Daniel Gil. Modo IAC.	443
Ilustración 40: Cubiertas de Manuel Estrada. Modo IAC.	444
Ilustración 41: Cubiertas de Daniel Gil. Modo IPC.	445
Ilustración 42: Cubiertas de Manuel Estrada. Modo IPC.	446
Ilustración 43: Cubiertas de Daniel Gil. Modo IPD.	448
Ilustración 44: Cubiertas de Manuel Estrada. Modo IPD.	449
Ilustración 45: Cubiertas de Daniel Gil. Modo IAD.....	451
Ilustración 46: Cubiertas de Manuel Estrada. Modo IAD.....	452
Ilustración 47: Cubiertas de Manuel Estrada y Daniel Gil para Tres ensayos sobre teoría sexual de Freud.....	456
Ilustración 48: Cubiertas de Daniel Gil en las utiliza efectos visuales propiciados por las características de la fotografía.	457
Ilustración 49: Cubiertas de Daniel Gil con objetos manipulados plásticamente y con un claro componente artístico.....	458
Ilustración 50: Cubiertas de Manuel Estrada en las que se trabaja la poesía visual.	459

Capítulo VI

Ilustración 3: Elaboración propia a partir del Catálogo El libro de bolsillo
octubre 2015.....486

ÍNDICE DE TABLAS

Capítulo 0

Tabla 1: Principales colecciones de bolsillo en el mercado editorial español. Elaboración propia a partir de diferentes fuentes.	43
--	----

Capítulo I

Tabla 1: Tipos de cubiertas en función del objetivo del mensaje. Elaboración propia.	158
Tabla 2: Tipos de cubiertas según la cubierta como canal. Elaboración propia.	165
Tabla 3: Usos de la tipografía en el libro. Elaboración propia.	171
Tabla 4: Clasificación de imágenes según Villafañe & Mínguez. Fuente: (Villafañe & Mínguez, 2009, pp. 41-42).	175
Tabla 5: Clasificación y tipologías de imágenes en función de su iconicidad. Elaboración propia a partir de la tabla de Villafañe & Mínguez (2009) y Landa (2011).	176
Tabla 6: Clasificación de los elementos que participan en una cubierta de libro. Elaboración propia a partir de la tabla de Villafañe & Mínguez (2009) y Landa (2011).	187
Tabla 7: Tipos de cubiertas en función de los elementos del lenguaje visual. Elaboración propia	188
Tabla 8: Tipos de cubiertas en función de la estructura del mensaje. Elaboración propia.	195

Capítulo III

Tabla 1: Número de título que ofrece cada colección dentro de su web. Elaboración propia. [Consulta: junio 2016].....	204
Tabla 2: Comparativa de cubiertas del sector de bolsillo. Elaboración propia.	239
Tabla 3: Clasificación de las formas en función de su grado de iconicidad. Elaboración propia.	248
Tabla 4: Labor de la forma abstracta dentro de la tipología Tradicional. Fuente: Muestra de 250 cubiertas extraídas del sector de bolsillo en 2016. ...	249
Tabla 5: Distribución según tipologías en el sector de bolsillo. Elaboración propia a partir de la clasificación de la muestra de 250 cubiertas extraídas del sector de bolsillo en 2016.	250
Tabla 6: Tipos de imágenes dentro de la tipología Básica. Elaboración propia a partir de la clasificación de la muestra de 250 cubiertas extraídas del sector de bolsillo en 2016.	256
Tabla 7: Comparativa entre cubiertas Básicas y Complejas. Elaboración propia a partir de la clasificación de la muestra de 250 cubiertas extraídas del sector de bolsillo en 2016.	260
Tabla 8: Conducción de la comunicación por parte del texto, imagen o los dos dentro de las cubiertas de la muestra. Elaboración propia a partir de la muestra de 250 cubiertas extraídas del sector de bolsillo en 2016.	273
Tabla 9: Clasificación de la muestra según la intervención o no de una imagen. Elaboración propia a partir de la clasificación de la muestra de 250 cubiertas extraídas del sector de bolsillo en 2016.	276
Tabla 10: Comparativa de cubiertas según el tipo de imagen utilizada. Elaboración propia a partir de la clasificación de la muestra de 250 cubiertas extraídas del sector de bolsillo en 2016.	277

Capítulo IV

Tabla 1: Elaboración propia a partir del Catálogo El libro de bolsillo octubre 2015	294
Tabla 2: Comparativa total muestra: diseño Doble Banda vs Independiente. Elaboración propia a partir del Catálogo El libro de bolsillo octubre 2015.....	296
Tabla 3: Comparativa ilustración original vs preexistente. Elaboración propia a partir del Catálogo El libro de bolsillo octubre 2015.....	302
Tabla 4: Peso de cada tipología de cubierta en “El libro de bolsillo”. Elaboración propia a partir del Catálogo El libro de bolsillo octubre 2015.....	306
Tabla 5: Muestra de la tipología de cubiertas por secciones. Elaboración propia a partir del Catálogo El libro de bolsillo octubre 2015.....	307
Tabla 6: Intervención de la fotografía en color dentro del catálogo de Alianza Editorial. Fuente: Elaboración propia a partir del Catálogo El libro de bolsillo octubre 2015.	315
Tabla 7: Elaboración propia a partir del Catálogo El libro de bolsillo octubre 2015	362
Tabla 8: Elaboración propia a partir del Catálogo El libro de bolsillo octubre 2015 y de la muestra recogida del sector.	367
Tabla 9: Las principales divergencias entre el Catálogo de Alianza y el sector de bolsillo están señaladas en verde, cuando éstas predominan en Alianza, y en rojo, cuando es un tipo de imagen que supera el sector. Elaboración propia a partir del Catálogo El libro de bolsillo octubre 2015 y el sector.	370
Tabla 10: Elaboración propia a partir del Catálogo El libro de bolsillo octubre 2015.	375
Tabla 11: Elaboración propia a partir del Catálogo El libro de bolsillo octubre2015.	376

Capítulo VI

Tabla 1: Comparativa de la cubierta que se privilegia en el sector de bolsillo y la cubierta protagonista de la colección “El libro de bolsillo” de Alianza Editorial. Elaboración propia.473

Tabla 2: Elaboración propia a partir del Catálogo El libro de bolsillo octubre 2015.478

Tabla 3: Elaboración propia a partir del Catálogo El libro de bolsillo octubre 2015.478



**Universidad
Europea**

LAUREATE INTERNATIONAL UNIVERSITIES